

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

**SUPERMERCADOS E ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL:
ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS**

EDUARDO JOÃO MORO

FLORIANÓPOLIS - SC

2007

Eduardo João Moro

**SUPERMERCADOS E ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL:
ESTRATÉGIAS E TENDÊNCIAS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para obtenção do grau de Mestre em Sociologia Política.

Orientadora: Profa. Dra. Julia Silvia Guivant

Florianópolis

2007

Folha de aprovação

Em memória ao meu pai e ídolo
Altair Moro.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a minha mãe pelo carinho e apoio incondicional.

Em segundo lugar agradeço a professora Julia, não só pela dedicação durante a elaboração da dissertação, mas pelo papel de fundamental importância que têm desempenhado ao longo da minha vida acadêmica na Sociologia, abrindo as portas do núcleo e possibilitando-me aprender a cada dia.

Agradeço ao meu grande amigo Felipe pela ajuda dada durante a coleta de dados nas capitais que visitamos, pela coragem de viajar comigo alguns milhares de quilômetros de carro e dormir mal depois de horas e horas em frente às gôndolas. Outra pessoa que ajudou muito e que agradeço é meu primo e amigo Ricardão. Foram horas e horas com a calculadora em mãos digitando valores e calculando médias e diferenças, além da correção dos erros no sábado a noite.

Por fim, agradeço à amigos que me ajudaram indiretamente durante todo o processo, como os “parceiros” da banda Al Cappone e do “fígado”.

RESUMO

O consumo de alimentos orgânicos tem apresentado um grande crescimento, sobretudo, a partir da década de 90. Atualmente o mercado mundial movimenta US\$ 40 bilhões, 39% a mais que 2003. A procura impulsiona também a atividade de produção, hoje praticada em aproximadamente 120 países em 51 milhões de hectares. O Brasil também se destaca nesse contexto, com crescimento anual de 30% e como um dos cinco maiores produtores do planeta. Tanto no Brasil como nos maiores mercados consumidores - Europa e Estados Unidos -, os supermercados assumiram papel dominante como meio de comercialização dos alimentos orgânicos. Especialmente nas grandes capitais, os supermercados apresentam os alimentos orgânicos através de significativos esforços mercadológicos a fim de alavancar ainda mais as vendas. Diante disso, a pesquisa busca caracterizar as estratégias utilizadas pelo setor varejista na venda de alimentos orgânicos nas capitais da região Sul, visando compreender o significado do consumo de tais alimentos no contexto nacional, e contribuir na inserção desta temática na Sociologia Ambiental. Para obtenção de tal fim propõe-se uma metodologia de análise que possibilite organizar os dados coletados no campo de pesquisa, através de critérios trazidos de outras áreas de conhecimento, como o marketing, e a posterior análise dos mesmos através de uma classificação que procura levar em conta, fundamentalmente, a realidade do mercado varejista brasileiro e suas especificidades, tendo em vista que muitos dos estudos internacionais apresentam-se descontextualizados sob este aspecto.

Palavras chave:

Consumo alimentar

Alimentos orgânicos

Supermercados

ABSTRACT

The consumption of organic food has shown a large growth, specially, after the 90's. Currently the world market is moving US\$ 40 billion, 39% more than in 2003. The demand pushes forward the production activity, practiced nowadays in approximately 120 countries in 51 million hectares. Brazil also stands out in this context, with an annual growth of 30% and as one of the five greatest producers in the planet. In Brazil as in the largest consuming markets – Europe and the United States -, supermarkets have assumed the dominant role as a mean of commercializing organic food. Specially in major capital cities, supermarkets present organic food through meaningful market efforts to propel even more sales. In this perspective, the research seeks to characterize the strategies used by the retail sector in selling organic food in the capital cities of the southern region, seeking to understand the meaning of the consumption of this food in the national context, and to contribute in the insertion of this issue in Environmental Sociology. To reach this goal a analysis methodology that allows the data collected in field research is proposed, through criteria used by other areas of knowledge, such as marketing, and the further analysis of this data through a classification that seeks to take into consideration, fundamentally, the reality of the Brazilian retail market and its specificities, having in perspective that many international studies present themselves as decontextualized in this matter.

Keywords:

Food consumption

Organic food

Supermarkets

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Crescimento da produção de alimentos orgânicos no mundo.....	28
Gráfico 2 - Distribuição global das terras orgânicas por continente.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais categorias do uso da “terra orgânica” na Europa.....	31
Tabela 2 - Panorama dos principais países europeus no mercado de orgânicos (2004).....	33
Tabela 3 - Terras de cultivo orgânico na América do Norte.....	34
Tabela 4 - Terras de cultivo orgânico na América Latina.....	36
Tabela 5 – Principais informações a respeito da produção na América Latina.....	38
Tabela 6 - Países com maior produção orgânica no mundo.....	39
Tabela 7 - Países com maior número de fazendas orgânicas certificadas no mundo.....	40
Tabela 8 - Classificação das lojas alimentícias.....	96
Tabela 9 - Instrumentos do composto de varejo – Parente X Morgado e Gonçalves.....	97
Tabela 10 – Descrição de “Ponto de venda” de P1 + P2.....	110
Tabela 11 – Análise das cores.....	112
Tabela 12 - Variáveis que compõe o indicador	
Tabela 13 - Reavaliação do Ranking da ABRAS.....	115
Tabela 14 - Supermercados selecionados na pesquisa em cada capital.....	116
Tabela 15 - Análise das estratégias dos supermercados de Florianópolis na venda de alimentos orgânicos.....	178
Tabela 16 - Classificação dos supermercados – <i>Profundidade</i> – P1.....	181
Tabela 17 - Classificação dos supermercados – <i>Profundidade</i> – P2.....	183
Tabela 18 - Classificação dos supermercados – <i>Número de marcas</i> – P1.....	184
Tabela 19 - Classificação dos supermercados – <i>Número de marcas</i> – P2.....	185
Tabela 20 - Pontuação dos supermercados – <i>Profundidade</i> – P1.....	186
Tabela 21 - Pontuação dos supermercados – <i>Quantidade de marcas</i> – P1.....	187
Tabela 22 - Pontuação dos supermercados – <i>Profundidade</i> – P2.....	
Tabela 23 - Pontuação dos supermercados – <i>Quantidade de marcas</i> – P2.....	188
Tabela 24 – Comparação de preço de P1 na capital paranaense.....	190
Tabela 25 – Comparação de preço de P1 na capital paranaense.....	193
Tabela 26 – Comparação de preço de P1 na capital catarinense.....	195
Tabela 27 – Comparação de preço de P1 entre capitais.....	198
Tabela 28 – Comparação de preço de P2 entre capitais.....	201
Tabela 29 - Pontuação dos supermercados – <i>Promoção</i> – P1.....	212
Tabela 30 - Pontuação dos supermercados – <i>Ponto de Venda</i> – P1.....	217
Tabela 31 - Pontuação geral dos supermercados – FLV orgânicos (P1).....	222
Tabela 32 - Pontuação geral dos supermercados – Processados (P2).....	223
Tabela 33 - Pontuação geral dos supermercados – FLV orgânicos + processados orgânicos (P1 + P2).....	224
Tabela 34 - Classificação das estratégias dos supermercados.....	226

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Relação entre 4 Ps e 4 Cs do marketing.....	92
Ilustração 2 - Mix de marketing.....	92
Ilustração 3 – Elementos considerados na análise de “Produto”.....	109
Ilustração 4 – Elementos abordados na pesquisa.....	113
Ilustração 5 - Croqui do supermercado Comper – Florianópolis –SC.....	127
Ilustração 6 - Croqui do supermercado Big – Florianópolis – SC.....	130
Ilustração 7 – Croqui do Supermercado Rosa – Florianópolis – SC.....	135
Ilustração 8 – Croqui do Supermercado Angeloni – Florianópolis – SC.....	138
Ilustração 9 – Croqui do Supermercado Wal-Mart – Curitiba – PR.....	143
Ilustração 10 – Croqui do Supermercado Extra – Curitiba – PR.....	148
Ilustração 11 – Croqui do Supermercado Big – Curitiba – PR.....	151
Ilustração 12 – Croqui do Supermercado Carrefour – Curitiba – PR.....	156
Ilustração 13 – Croqui do Supermercado Carrefour – Pinhais – PR.....	159
Ilustração 14 – Croqui do Supermercado Nacional – Porto Alegre – RS.....	163
Ilustração 15 – Supermercado Bourbon – Porto Alegre – RS.....	167
Ilustração 16 – Croqui do Supermercado Big – Porto Alegre – RS.....	171
Ilustração 17 – Croqui do Supermercado Carrefour – Porto Alegre – RS.....	175

LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Fachada do Supermercado Angeloni.....	117
Foto 2 - Fachada do Supermercado Comper.....	118
Foto 3 - Fachada do Supermercado Rosa.....	119
Foto 4 - Fachada do Supermercado Extra.....	120
Fotos 5 - Fachada do Shopping Iguatemi	
Foto 6 - Fachada do Supermercado Big	
Fotos 7 - Fachada do Nacional	
Foto 8 - Fachada do Supermercado Big-RS	
Fotos 9 - Fachada do Shopping Big-PR	
Foto 10 - Fachada do Supermercado Wal-Mart.....	122
Foto 11 – Fachada do supermercado Carrefour	
Foto 12 - Fachada do Carrefour Pinhais	
Foto 13 - Fachada do Carrefour Centro.....	124
Fotos 14 e 15 – fachada do Hipermercado Bourbon.....	125

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
PRIMEIRA PARTE	
2. OS ALIMENTOS ORGÂNICOS	
2.1 CARACTERIZAÇÃO.....	15
2.2 HIDROPÔNICO	
2.3 BIODINÂMICO.....	17
2.4 ALIMENTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS.....	18
2.5 HISTÓRICO DA AGRICULTURA ORGÂNICA.....	19
3. PANORAMA DA PRODUÇÃO E VENDA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNDO.....	27
3.1 MERCADO EUROPEU.....	30
3.2 MERCADO NORTE AMERICANO E CANADENSE.....	33
3.3 AMÉRICA LATINA.....	35
3.4 PRODUÇÃO NACIONAL DE ORGÂNICOS.....	38
4. SOCIOLOGIA AMBIENTAL E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS.....	43
4.1 SOCIOLOGIA AMBIENTAL E SUAS CORRENTES.....	44
4.2 CONSUMIDOR <i>FOOD SAFETY</i> E A TEORIA DA SOCIEDADE DE RISCO.....	46
4.3 CONSUMIDOR <i>NATURALNESS</i> E A TEORIA DA MODERNIDADE REFLEXIVA.....	49
4.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E A PREOCUPAÇÃO COM O <i>ENVIRONMENTAL</i>	56
4.5 TEORIA DA MODERNIZAÇÃO ECOLÓGICA.....	57

5. POLÍTICA: A AGRICULTURA ORGÂNICA E O PAPEL DO ESTADO BRASILEIRO.....	63
--	-----------

SEGUNDA PARTE

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE CAMPO

6.1 O MARKETING.....	86
6.2 COMPOSTO DE MARKETING (<i>MIX</i> DE MARKETING).....	89
6.3 VAREJO.....	93
6.4 COMPOSTO VAREJISTA.....	96
6.5 ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS NA VENDA DE FLV ORGÂNICOS – RICHTER E GUIVANT.....	100
6.6 O MIX DE MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS.....	103
6.7 ATUALIZAÇÃO – A CONTRUÇÃO DE UM “NOVO MODELO”	
6.7.1 Descrição dos dados.....	108

7. A ESCOLHA DOS SUPERMERCADOS.....

7.1 SUPERMERCADO ANGELONI.....	116
7.2 SUPERMERCADO COMPER.....	117
7.3 SUPERMERCADO ROSA.....	118
7.4 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR.....	119
7.5 GRUPO WAL-MART.....	121
7.6 GRUPO CARREFOUR.....	123
7.7 COMPANHIA ZAFFARI.....	124

8. PESQUISA DE CAMPO

8.1 SANTA CATARINA – FLORIANÓPOLIS.....	126
8.2 PARANÁ – CURITIBA.....	142
8.3 RIO GRANDE DO SUL – PORTO ALEGRE.....	162

TERCEIRA PARTE

9. RESULTADOS E DISCUSSÕES	178
9.1 PRODUTO	
9.1.1 Profundidade.....	180
9.1.2 Número de marcas.....	183
9.2 PRODUTO: AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS.....	185
9.3 PREÇO.....	189
9.3.1 Curitiba – Paraná.....	190
9.3.2 Porto Alegre - Rio Grande do Sul.....	193
9.3.3 Florianópolis - Santa Catarina.....	195
9.3.4 Capital versus capital.....	197
9.4 PROCESSADOS ORGÂNICOS.....	201
9.5 PROMOÇÃO.....	206
9.5.1 Curitiba.....	207
9.5.2 Porto Alegre.....	208
9.5.3 Florianópolis.....	210
9.6 RESULTADO DE “PROMOÇÃO”.....	212
9.6.1 Estratégias dos processados orgânicos.....	213
9.7 PONTO DE VENDA.....	214
10. ANÁLISE DO MERCADO DE FLORIANÓPOLIS	217
CONCLUSÃO	227
BIBLIOGRAFIA	232

1. INTRODUÇÃO

A demanda de alimentos orgânicos tem apresentado um grande crescimento nos últimos anos. Atualmente o mercado mundial movimenta US\$ 40 bilhões e mais de 120 países produzem orgânicos certificados (IFOAM, 2006). No Brasil, a área plantada aumentou 300% nos últimos dois anos, tendo o mercado destes produtos apresentado taxas de crescimento média de 50%, chegando a movimentar R\$ 300 milhões ao ano. Tanto no Brasil, como nos maiores mercados consumidores do mundo (Estados Unidos e Europa), os supermercados têm se tornando o principal canal de comercialização de produtos orgânicos. Redes tradicionais dos Estados Unidos e da Europa, como a Safeway, Albertson's, Kroger, Rewe, etc, têm aumentado gradativamente a oferta de produtos orgânicos, além da abertura de novos supermercados exclusivamente orgânicos, sobretudo na Alemanha, e de lojas das redes já conhecidas, como a gigante Whole Foods, por exemplo. No Brasil, de 70 a 90% da produção é destinada à exportação, enquanto que o mercado interno depende basicamente da venda em supermercados. As feiras e lojas de produtos naturais têm perdido espaço a cada dia, sendo os supermercados o destino da imensa maioria da produção destinada ao mercado interno de grandes empresas nacionais, como a Native, dona de 33% do mercado mundial de açúcar orgânico.

A questão do aumento do consumo de alimentos orgânicos está inserida em um contexto mais amplo de grandes transformações dos hábitos alimentares ocorridas na sociedade. Tais transformações podem ser discutidas através de algumas teorias advindas da Sociologia Ambiental, como a Teoria da Sociedade de Risco do autor alemão Ulrich Beck. Aliando esta teoria ao consumo de alimentos orgânicos, acaba-se por visualizar o segundo através da problemática da sensibilização social para os riscos alimentares, dentro de um debate maior sobre riscos incertos de grandes conseqüências para o meio ambiente e a

sociedade. A doença da vaca-louca (*encefalopatia espongiforme bovina*), polêmicas a respeito dos alimentos geneticamente modificados, a gripe aviária, doenças ligadas a ingestão de alimentos cuja produção é realizada com uso intensivo de insumos químicos (pesticidas, herbicidas e fungicidas) são exemplos de riscos ligados a alimentação que tem transformado o consumo e despertado desconfiança por parte da população dos países onde as organizações de consumidores são mais fortes.

Outras dimensões do consumo de alimentos orgânicos podem ser explicadas através do conceito de Sustentabilidade – principalmente o presente no relatório Brundtland - e da Teoria da Modernidade Reflexiva – do autor britânico Anthony Giddens. Na primeira, através do conceito de “Desenvolvimento Sustentável” discute-se o consumo de indivíduos que apresentam uma preocupação ligada ao meio ambiente de maneira geral. Na segunda parte-se da idéia de que se está vivendo em um período cujas práticas são (...) “constantemente examinadas e reforçadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alternando assim constitutivamente seu caráter” (GIDDENS, 1991, p. 45). A “reflexividade”, portanto, estaria ligada à inúmeras questões do cotidiano, como a relação entre leigos e peritos, a dimensão quebra do tempo / espaço, ao cuidado com saúde, etc, transformando as escolhas dos indivíduos de maneira a aliar o consumo a busca de um estilo-de-vida saudável.

Todas estas dimensões do consumo descritas são de grande valia para o presente trabalho, embora não se possa negligenciar o papel dos supermercados no processo de transformação no consumo. Na dissertação, a discussão acerca do papel dos supermercados na venda dos alimentos orgânicos se dá, basicamente, através da Teoria da Modernização Ecológica, fundada pelos autores holandeses Gert Spaargaren e Arthur Mol. Partindo da idéia de compatibilizar crescimento econômico com proteção ambiental, a teoria busca possibilidades de melhorias dentro da própria modernidade, numa relação entre economia e ecologia. A partir da década de 90, a teoria desenvolvida, inicialmente, para analisar

mudanças nos processos de produção e estratégias de fornecedores em estágios iniciais das cadeias de produção e consumo, passou a abordar também o comportamento dos consumidores no final das cadeias de produção. Com tais mudanças é possível discutir o papel dos supermercados inseridos em um processo de “modernização ecológica”, ou seja, visualizando os supermercados como possíveis formadores de consumidores “verdes”.

Parte dos consumidores, portanto, passariam a consumir orgânicos devido a oferta destes nas gôndolas de supermercados, atraídos por estratégias ou esforços mercadológicos cada vez mais eficientes na ótica de autores do *marketing*. No Brasil, além de grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, outras têm suas estratégias de venda em destaque. Exemplo disso é Florianópolis, conforme observado em pesquisas realizadas entre 2004 e 2006, e Curitiba e Porto Alegre, segundo o presente trabalho. Através de ferramentas de apoio trazidas do *marketing*, como os 4 Ps (produto, preço, praça e propaganda), citado por McCarthy (1960) ainda na década de 60, os 4 Cs (consumidor, custo, conveniência e comunicação), apresentados por Lauterborn (1990), o “composto de varejo” e o “marketing global” busca-se uma descrição e posterior análise das estratégias desempenhadas pelos supermercados na venda de FLV (frutas, verduras e legumes) e alimentos processados orgânicos. Paralelamente, estabelece-se um diálogo com autores da sociologia, como Richter e Guivant, a fim de buscar a melhor forma de classificar as estratégias dos supermercados dentro da realidade encontrada no país.

O presente trabalho divide-se em três partes: a primeira refere-se a caracterização dos alimentos orgânicos, seu histórico, um panorama de produção e consumo no Brasil e no mundo e um debate acerca do consumo em diálogo com teorias advindas da Sociologia Ambiental. A segunda inclui a descrição dos métodos de escolha das lojas e de organização dos dados coletados, enquanto que na última apresenta-se o método de análise dos dados bem como as conclusões obtidas no trabalho.

PRIMEIRA PARTE

2. OS ALIMENTOS ORGÂNICOS

2.1 CARACTERIZAÇÃO

A dificuldade em encontrar informações coerentes a respeito dos alimentos orgânicos parte, inicialmente, da existência de diversas conceituações a respeito do tema, variando de país para país no referente às definições legais. No Brasil, a partir da aprovação da lei 10.831, em 23 de dezembro de 2003, ficou designado “orgânico” como um sistema de produção agropecuária:

(...) em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. (LEI FEDERAL 10.831¹)

Contudo, apesar da definição trazida pelo governo, ainda há grande confusão no que tange as diferenças entre os alimentos orgânicos e os convencionas. A diferença básica entre a produção orgânica e convencional está na não utilização de venenos para controle de pragas. Mas, além disso, conforme a Associação de Agricultura Orgânica (AAO, 2006), a produção orgânica exclui uso de fertilizantes sintéticos de alta solubilidade, agrotóxicos, reguladores de crescimento e aditivos sintéticos para a alimentação animal. Enquanto a produção convencional utiliza adubos químicos como uréia, amônia, cloreto de potássio, superfosfato

¹ http://www.abic.com.br/arquivos/leg_lei10831_03_uniao.pdf

duplo, 4-14-8 etc, a produção orgânica faz uso apenas de adubos naturais, como pó de rochas, farelos de algodão e mamona, composto de palha curtida com cama de animais, conchas moídas, etc.

No *site* Ministério da Agricultura² é possível observar as normas para a produção orgânica de maneira mais completa, oferecendo informações que contribuem na distinção frente aos convencionais e demais tipos de cultivo que serão vistos a seguir. Segundo a fonte, a produção orgânica deve contribuir ao desenvolvimento local, social e econômico sustentável, além de cumprir as leis ambientais e trabalhistas pertinentes na unidade de produção. Deve também desenvolver sistemas baseados em recursos renováveis; estimular a relação entre produtor e consumidor final; estimular a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais; oferecer produtos saudáveis, isentos de “contaminantes” que possam pôr em risco a vida do trabalhador, produtor, consumidor final e do meio ambiente; contemplar práticas que utilizem de maneira saudável o solo, a água e o ar; buscar a preservação do bem estar dos animais; utilizar meios que promovam o desenvolvimento e equilíbrio da atividade biológica do solo; utilizar também produtos que mantenham ou incrementem a fertilidade do solo em longo prazo; e promover a reciclagem de resíduos de origem orgânica, a fim de diminuir a utilização de bem não-renováveis.

Apesar das definições trazidas pelo Ministério da Agricultura e pelas demais fontes citadas, muitas vezes os orgânicos são confundidos com outras formas de produção, como o caso dos hidropônicos, comumente colocados juntamente com os orgânicos nas gôndolas dos supermercados e nas feiras. Diante disso, buscar-se-á diferenciar os demais modos de cultivos que são constantemente confundidos com a produção orgânica.

²http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/MENU_LATERAL/AGRICULTURA_PECUARIA/PRODUTOS_ORGANICOS/PRODUTOS%20ORGANICOS.DOC

2.2 HIDROPÔNICO

Segundo Pestana e Correia (2006), as culturas de sistemas hidropônicos têm como principal característica o desenvolvimento de plantas em meio inerte ou simplesmente em água, sem utilização de solo. Os meios inertes podem ser a gravilha³, a areia, a serradura⁴ etc, embora “o sistema hidropônico por excelência é a água” (*idem*, p. 1). Independente do meio utilizado ocorre a adição de uma solução com os elementos nutritivos essenciais para o desenvolvimento da planta, como o nitrogênio, potássio, fósforo, magnésio etc, dissolvidos em forma de sais (HIDROGAAG⁵, 2006).

Conforme foi dito, no cultivo hidropônico as raízes das plantas absorvem os nutrientes diretamente da solução que circula, contudo, segundo Nunes (PORTAL EMBRAPA, 2006), por serem cultivadas fora do solo, as plantas tornam-se mais suscetíveis ao ataque de doenças, obrigando, em muitos casos, a utilização de agrotóxicos por parte dos produtores a fim de salvar a produção. Portanto, na técnica de produção dos hidropônicos há a presença de agrotóxicos, diferenciando-se do cultivo orgânico.

2.3 BIODINÂMICO

Segundo o DEMETER (2006), “a biodinâmica é uma modalidade de manejo agrícola fundamentado nos princípios da Antroposofia⁶”. Segundo Sixel (2006), Rudolf

³ “Cascalho formado por elementos de pequenas dimensões”

(http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx)

⁴ “Partículas de madeira” (http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx)

⁵ <http://www.hidrogood.com.br/11h/pag/brz/sobre.hidroponia.htm>

¹¹ A “Antroposofia” baseia-se nas idéias de “ciência espiritual” de Rudolf Steiner. A Sociedade Antroposófica formou-se em 1912, após a saída de Steiner da sociedade Teosófica. Segundo o autor a “Antroposofia” é definida como “um caminho de conhecimento para guiar o Espiritual do ser humano ao Espiritual do Universo”. O objetivo da Antroposofia é tornar-se “mais humano”, ao aumentar a consciência e deliberar sobre os pensamentos e ações. “Pode-se atingir altos níveis de consciência pela meditação e observação dos fenômenos da Natureza e do próprio processo cognitivo” (<http://www.bairrodemetria.com.br/antroposofia.htm>)

Steinar, fundador da Antroposofia, durante o Congresso de Pentecostes, em 1924, iniciou o movimento Biodinâmico. Foram oito palestras destinadas a agricultores, todas proferidas na cidade de Koberwitz, atualmente localizada na Polônia, dando origem, a partir daí, ao Curso Fundamental em Agricultura Biodinâmica.

Ainda segundo o DEMETER (2006), ao contrário da técnica dos alimentos hidropônicos, todo manejo biodinâmico é orgânico, tendo em vista a não utilização de agrotóxicos, herbicidas, fungicidas, organismos geneticamente modificados, hormônios, antibióticos, etc. Além disso, o cultivo biodinâmico também busca a preservação do meio ambiente, respeitando a capacidade regenerativa dos meios de produção. Entretanto, existem diferenças entre os biodinâmicos e orgânicos. "A prática biodinâmica procura cultivar a relação do homem com a natureza e o cosmo, através da compreensão da propriedade agrícola como um organismo vivo, do uso de preparados biodinâmicos e da aplicação de conhecimentos astronômicos que contribuem para a produção de alimentos de alto valor biológico e nutricional".

2.4 ALIMENTOS GENETICAMENTE MODIFICADOS

A biotecnologia teve seu primeiro grande avanço na década de 70, quando Berg, Cohen e Boyer conseguem obter o ADN-recombinante, dando origem aí a Engenharia Genética e a Biotecnologia Moderna (ORT, 2006). De 1979 a 1983 surgiram nos Estados Unidos mais de 250 empresas de biotecnologia, dentre elas a Monsanto – que antes atuava somente na fabricação de agrotóxicos. No mesmo período pôde ser observado um impulso na Europa, preponderantemente na Grã-Bretanha.

No Brasil teve sua discussão ligada intimamente ao campo político desde 1995, com a reunião da Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CNTBIO), em Brasília. Porém só se tornou visível ao público em 1998. Naquele ano, ainda no governo de Fernando Henrique

Cardoso, devido às incertezas referentes à segurança das sementes de soja transgênicas *Roundup Ready*, resistente ao herbicida glifosato, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), em conjunto com a ONG ambientalista *Greenpeace*, move uma ação civil pública contra o governo e contra a Monsanto (empresa detentora da patente das sementes). A ação movida contrapesa a autorização da CNTBIO para plantação da soja transgênica em território nacional. Em 2002 a CNTBIO, por meio da juíza relatora Selene Maria de Almeida, ganha na justiça o direito de plantar a soja transgênica, o que estimulou os agricultores a plantarem a soja trazida da Argentina ilegalmente, na esperança que os demais juízes fizessem o mesmo antes da colheita.

No mesmo ano, agora no governo de Lula, é assinada uma Medida Provisória autorizando a comercialização da soja plantada ilegalmente no Brasil devido a diversas pressões.

Os cientistas ainda não sabem quais são os riscos dos organismos geneticamente modificados. Há, nesse contexto, um debate interminável que aponta para potenciais riscos e vantagens. Alguns dos potenciais riscos dos transgênicos estão ligados ao plantio, ao meio ambiente e à saúde humana. Em relação ao meio ambiente, por exemplo, acredita-se que a migração dos genes resistentes a uma vegetação nativa pode causar um desastre no que concerne à perda da biodiversidade ou mesmo criar ervas daninhas resistentes aos herbicidas. Com relação à saúde humana, não se pode garantir a segurança dos produtos devido a limitações nas pesquisas, como a não utilização de cobaias humanas, a impossibilidade de uma análise em longo prazo, etc (GUIVANT, 2006).

2.5 HISTÓRICO DA AGRICULTURA ORGÂNICA

A produção de alimentos orgânicos está ligada indiretamente com descobertas realizadas ainda no século XIX, como, por exemplo, a que derrubou a teoria do húmus. A

denominada “lei do mínimo” diz que “o sucesso de um organismo em um meio ambiente depende de que nenhum fator de sobrevivência exceda seu limite de tolerância”. Em outras palavras, para que um ser vivo continue vivo, todos os fatores necessários à sua sobrevivência devem estar presentes, de nada adiantando haver excesso de todos se um estiver em falta (VOCÊ S/A⁷, 2006, p. 01). Esta idéia é de Liebig (1803 – 1873) que, juntamente com Boussingault, que estudou a fixação de nitrogênio atmosférico pelas plantas leguminosas, é considerado o maior precursor da “agroquímica” e pai da agricultura moderna. Os estudos de Liebig, somado a ainda a Saussure (1797 – 1845) e Boussingault (1802-1887), promoveu grandes mudanças no conhecimento agrônomo, configurando uma nova fase de rápidos progressos científicos e tecnológicos (PLANETA ORGÂNICO⁸, 2006, p. 01).

A contraposição à teoria de Liebig surgiu no início do século XX, quando Pasteur (1822 – 1895), Winogradsky (1856 – 1953), Beijerinck (1851 - 1931), dentre outros precursores da microbiologia dos solos, contribuíram com fundamentos científicos que provaram a importância da matéria orgânica nos processos produtivos agrícolas. Apesar dos estudos que deixavam claro os equívocos cometidos por Liebig, seus estudos ultrapassaram as fronteiras do meio científico, trazendo grandes modificações em setores produtivos e industriais, dando origem a um amplo mercado de fertilizantes artificiais. Nos primeiros anos alguns agricultores que adicionaram adubos químicos, de fato, obtiveram aumento na produção, com frutos mais desenvolvidos e com boa produtividade; porém, com o passar dos anos, começaram a surgir inúmeras “pragas” (CONSCIÊNCIA⁹, 2005).

Com a produção de fertilizantes, deixou-se para trás outros sistemas, como o de rotação de culturas e de integração da produção vegetal, por exemplo, dando origem a chamada “Segunda Revolução Agrícola”. Esta, também denominada de “Revolução Verde”, ocorrida após a década de 50, teve como modelo a intensiva utilização de sementes

⁷ http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart_07_26112002_4227.shl

⁸ <http://www.planetaorganico.com.br/histaorg1.htm>

⁹ <http://www.consciencia.net/2005/mes/10/tagushi-liebig.html>

“melhoradas” (particularmente sementes híbridas), insumos industriais (fertilizantes e agrotóxicos), mecanização e diminuição do custo do manejo. A expansão da “Revolução Verde” deu-se rapidamente devido o apoio de órgãos governamentais, de grande parte dos engenheiros agrônomos, de organizações mundiais (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), *United States Agency for International Development* (USAID)), etc, e pelas empresas que produziam os insumos, as sementes híbridas, os agrotóxicos, etc (PLANETA ORGÂNICO, 2006).

Contudo, antes mesmo do sistema utilizado apresentar limitações, e seus problemas serem descritos na famosa obra de Raquel Carson, como será visto a seguir, alguns cientistas alertavam para os malefícios causados pela produção agrícola fundamentada na utilização de insumos químicos, alta mecanização, etc. Destaque para o inglês Albert Howard, que desenvolve pesquisas que estão ligadas as origens da agricultura orgânica. Entre os anos de 25 e 30, o pesquisador dirigiu-se a Índia, onde, em um instituto de pesquisa, realizou inúmeros estudos sobre compostagem e adubação orgânica, publicando posteriormente os resultados em obras como *Manufacture of húmus by Indore process*, em 1935, e *An agriculture testament*, em 1940 (EHLERS¹⁰, 2007, p. 01).

Os trabalhos de Howard receberam inúmeras críticas pelos demais pesquisadores da época, sendo ele, inclusive, hostilizado em uma palestra proferida na Universidade de *Cambridge*. A visão de Howard ia contra o padrão da época, tendo sido aceita por um pequeno grupo de dissidentes do padrão predominante, dentre os quais o destacou-se o norte-americano Jerome Irving Rodale. Rodale foi um dos principais difusores da idéia de Howard, iniciando uma fazenda experimental nos Estados Unidos inspirado em suas idéias e publicando a revista *Organic Gardening and Farming*, que consolidaria o termo “orgânico” (HOMEOPATIA VETERINÁRIA¹¹, 2006).

¹⁰ <http://www.aao.org.br/ahoward.asp>

¹¹ <http://www.homeopatiaveterinaria.com.br/Hist%C3%B3ria%20e%20cronologia.htm>

Em 1943 destaca-se outro pesquisador, desta vez inspirado por Rodale. Balfour publica *The Living Soil*, dando origem a *The Soil Association*¹², principal entidade orgânica da Inglaterra, fundada em 1946 por fazendeiros, cientistas e nutricionistas britânicos. Na década de 50 o movimento continua ganhando espaço, avançando as fronteiras e chegando em países como Suíça e Alemanha, onde são fundadas a *BioSuisse* e *Demeter* respectivamente. Aliado a isso, na década de 60, o sistema tradicional de agricultura começa efetivamente dar sinais claros do seu fracasso, trazendo à tona inúmeras críticas envolvendo a “Revolução Verde”, como o aumento das despesas com o cultivo, o agravamento da uniformidade e da erosão genética das espécies agrícolas, o crescimento da dependência dos países e dos produtores com as grandes empresas de insumos agrícolas e a expulsão de agricultores que não podiam competir com empresas agrícolas de grande porte. Diante dessa realidade, a *The Soil Association* abre sua primeira loja de produtos orgânicos no Reino Unido. Enquanto isso, na Alemanha, é fundada a Fundação Ecologia & Agricultura (SOEL), principal instituição de pesquisa do país, e a Associação para o Cultivo de Frutas, Vegetais e Colheitas Orgânicas (ANOG) (PLANETA ORGÂNICO, 2006).

Em 1962 foi lançado o livro *Silent Spring* (Primavera Silenciosa), da bióloga americana Raquel Carson. O livro chama atenção para os danos provocados pelos, na época, novos tipos de agrotóxicos, considerados após a Segunda Guerra Mundial, na “Revolução Verde”, eficientes para erradicar as pragas das lavouras. Com a publicação do livro, Carson foi denunciada como alarmista pela indústria química, tendo em vista as previsões catastróficas apresentadas e denúncias que afirmavam ser os agrotóxicos maléficos não apenas por matar as pragas, mas também aos consumidores secundários que se alimentavam dos insetos envenenados, retendo, com isso, o veneno para si. Essa constatação levava a uma

¹² Segundo dados da *BioSuisse* (<http://www.bio-suisse.ch>), a origem da associação está ligada a Hans Muller, que na década de 40 ensinou aos fazendeiros a importância do solo fértil, desenvolvendo a ideia de economia sustentável, dando origem posteriormente a entidade. Segundo o *site* Homeopatia Veterinária, Muller e sua esposa criam o conceito de Agricultura Bio-orgânica, recebendo influência da filosofia de Steiner, tendo seus seguidores fundado também a Bioland na Alemanha.

análise que chegava aos seres humanos, tendo em vista que a crescente concentração de substâncias tóxicas nos demais degraus da pirâmide trófica. Até o final de 1962, quatro milhões de cópias do livro foram vendidas, causando profundas mudanças no curso da História da Ecologia no mundo todo (COSTA¹³, 2006, p. 01). Devido à publicação desta obra, segundo o Planeta Orgânico, surgiram trabalhos como de Paul Ehrlich, *The Population of the Bomb*, e de Garret Hardin, *Tragedy of the Commons*, reforçando a teoria malthusiana, relacionando a degradação ambiental com o crescimento populacional.

Na década de 70 surgiu o movimento denominado “agricultura alternativa”, opondo-se ao padrão agrícola convencional amplamente utilizado, agora também em países em desenvolvimento. Em 1972 é fundada em Versalhes, na França, a *Internacional Federation of Organic Agriculture* (IFOAM). Logo após sua fundação, a federação já congregava cerca de 400 entidades “agro-ambientalistas”. A sua origem teve como objetivo a troca de informações entre as entidades associadas, a harmonização internacional de normas técnicas e a certificação de produtos orgânicos (PLANETA ORGÂNICO, 2006).

Já a década de oitenta configurou-se por escândalos relacionados aos alimentos. O mal da vaca louca, ocorrida na Grã-Bretanha é o exemplo mais marcante. Segundo o *site* Ambiente Brasil¹⁴ (2006), o “mal da vaca louca”, cientificamente denominado de *Encefalopatia Espongiforme Bovina* (EEB), trata-se de uma doença crônica degenerativa que afeta o sistema nervoso dos animais. Atribui-se a causa a um agente infeccioso denominado *prion*, derivado de uma proteína da membrana de células nervosas que, quando se modifica, provoca um quadro degenerativo crônico e transmissível do sistema nervoso central dos bovinos. Ainda segundo a fonte, os primeiros casos foram detectados em 1983, embora estudos apontem para casos existentes já na década de 70. A disseminação da doença se deu devido ao fornecimento de ração para bovinos contendo carne e ossos de carcaça de bovinos e

¹³ http://www.diariopopular.com.br/23_08_04/ponto_de_vista.html

¹⁴ <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=/agropecuario/index.html&conteudo=/agropecuario/doencas/vacalouca.html>

ovinos. Na época, foram tomadas inúmeras ações para evitar que a doença se expandisse, contudo, esse fato trouxe profundas mudanças no hábito alimentar dos consumidores, tendo o consumo de carne caído em até 50% em algumas regiões afetadas.

Escândalos como esse foram responsáveis por uma busca maior por produtos orgânicos, passando a serem comercializados em grandes redes de supermercados. Ainda na década de 80, é fundada a Federação para o Cultivo de Orgânicos (AGÖL). Esta representa 80% dos produtores orgânicos e congrega nove organizações, entre elas, a *Demeter*, *Bioland*, *Biopark*, *Naturland*, etc (HOMEOPATIA VETERINÁRIA¹⁵, 2006).

No Brasil, embora ainda na década de 70 tenham surgido movimentos de contestação ao modelo de agricultura vigente (com o “Manifesto ecológico brasileiro: fim do futuro?”, de Lutzemberger em 1976, e a publicação da obra “Pragas, praguicidas e crise ambiental”, de Paschoal em 1979), foi na década de 80 que o movimento de agricultura alternativa ganhou força. Segundo o *site* Planeta Orgânico (2006), respectivamente em 1981, 1984 e 1987 realizaram-se três Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa (EBAAs), onde foram criticados os aspectos tecnológicos e a degradação ambiental trazidos pelo modelo agrícola utilizado, e também debatidas as condições sociais da produção. Segundo a mesma fonte, foi na década de 80 que surgiram inúmeras ONGs voltadas para a agricultura alternativa no país.

No final dos anos 80, nos EUA, o Conselho Nacional de Pesquisa (NCR), órgão formado por representantes da Academia Nacional de Ciências, da Academia Nacional de Engenharia e do Instituto de Medicina, realizaram um estudo acerca da agricultura alternativa, dando origem a publicação de um relatório denominado *Alternative Agriculture*, considerado, pelo Planeta Orgânico (2006), “um dos principais reconhecimentos da pesquisa oficial a esta tendência da produção orgânica”.

¹⁵ <http://www.homeopatiaveterinaria.com.br/Hist%C3%B3ria%20e%20cronologia.htm>

A partir da década 90 a produção e o consumo de orgânicos são regulamentados pela legislação de inúmeros países da Europa e nos Estados Unidos. Em 1990, o congresso americano inicia a regulamentação federal da produção de orgânicos no país, ocorrendo o mesmo um ano após na Europa. Em junho de 1991 a Comunidade Econômica Européia regula a produção e venda de vegetais orgânicos com base em critérios de certificação da *The Soil Association*. Em 1992 ocorrem dois grandes eventos no Brasil. O primeiro foi a Conferência Mundial ECO 92, no Rio de Janeiro, que contou com a participação de representantes de mais de 178 países que se comprometeram a promover o desenvolvimento sustentável de ambientes e recursos naturais. Em São Paulo ocorreu a 9ª Conferência Científica da Federação Internacional dos Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM). Já no final da década de 90 a agricultura orgânica dá mais um passo importante, com a regulamentação da produção de produtos animais orgânicos na Europa, complementando a medida de 1991 (HOMEOPATIA VETERINÁRIA, 2006).

Enquanto isso, no Brasil, segundo Planeta Orgânico (2006), no mesmo ano, foi criada a primeira norma de produção orgânica, a Instrução Normativa de 19 de maio de 1999, elaborada pelo Ministério da Agricultura e Abastecimento. Esta tinha como objetivo definir a criação do Colegiado Nacional e dos Colegiados Estaduais com a função de regularizar as ações das entidades certificadoras. Nessa data criou-se, portanto, “as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal” (OLTRAMARI, et al., 2003, p. 09).

Quatro anos mais tarde, em 17 de julho de 2003, a Comissão de Assuntos do Senado aprovou o projeto de lei complementar 014, que, segundo o portal *Terra* (12/2003), trouxe as regras e diretrizes básicas para os produtos orgânicos, baseadas no acordo com o Projeto de Lei 659/99, aprovado pelo Congresso Nacional. A lei tinha como objetivo tornar claros os

conceitos, rótulos e marcas. Contudo, a lei ainda não se encontra regulamentada, apesar do texto estar finalizado desde dezembro de 2005.

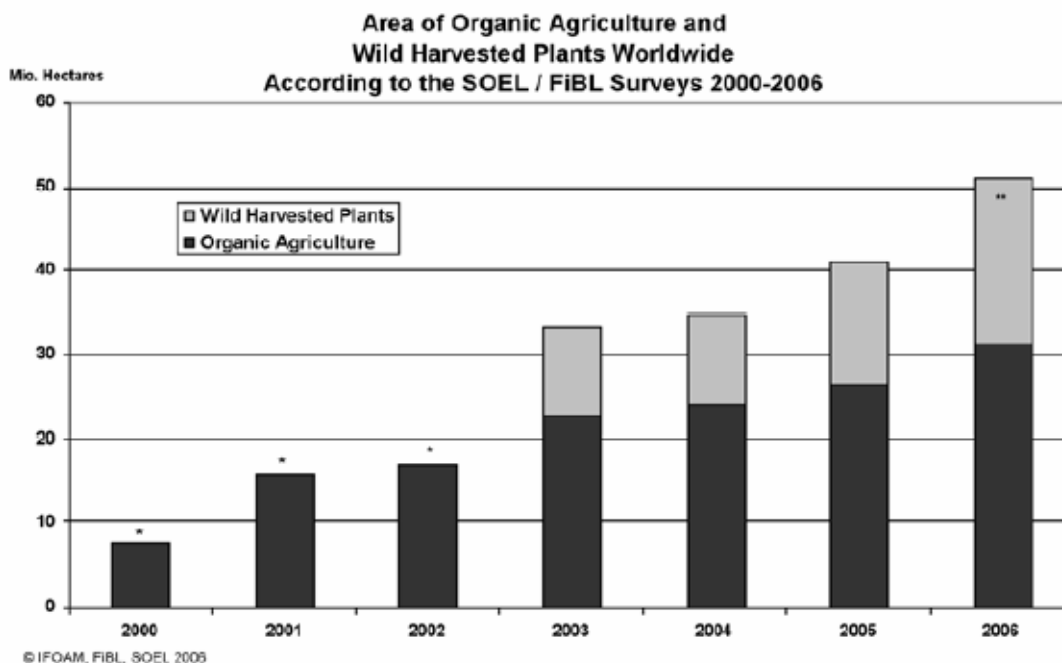
3 PANORAMA DA PRODUÇÃO E VENDA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO MUNDO

Segundo a empresa de consultoria *Organic Monitor* (2007), líder em na divulgação de relatórios acerca da produção mundial de orgânicos, a venda de alimentos e bebidas orgânicas alcançou aproximadamente US\$ 40 bilhões no ano passado, tendo um crescimento de pouco mais de 39% se comparado aos valores fornecidos em 2003 pela mesma fonte. Segundo dados de 2004, o crescimento da agricultura orgânica tem se dado principalmente devido ao aumento dos custos da agricultura convencional e pela crescente procura de alimentos saudáveis e que não causem malefícios ao meio ambiente. Este grande aumento na procura de orgânicos incentiva também a produção, pois, segundo recente relatório publicado pela *Internacional Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM, 2007), a agricultura orgânica têm se desenvolvido com rapidez em todo o planeta, sendo praticado em aproximadamente 120 países. São mais de 30 milhões de hectares controlados por mais de 623 mil fazendas, somado ainda a 19.7 milhões de florestas e *wild harvested areas* (“extrativismo sustentável”) certificadas, que, ao todo, apontam para 51 milhões de hectares.

Apesar desse crescimento, vale ressaltar que a produção não tem acompanhado a demanda. Segundo a *Organic Monitor* (2007), a demanda de produtos orgânicos tem gerado um problema de falta de fornecimento, sobretudo nos Estados Unidos. Segundo a fonte, esse fenômeno já é notado nas prateleiras dos supermercados, sobretudo em itens como carne e leite que são majoritariamente importados de regiões como América Latina e Australásia.

Esse quadro demonstra que os a produção de orgânicos, apesar de ter crescido substantivamente nos últimos anos, conforme demonstra o gráfico abaixo, possui um grande potencial a ser explorado em termos de produção e comercialização:

Gráfico 1 - Crescimento da produção de alimentos orgânicos no mundo



Fonte: IFOAM (2006)

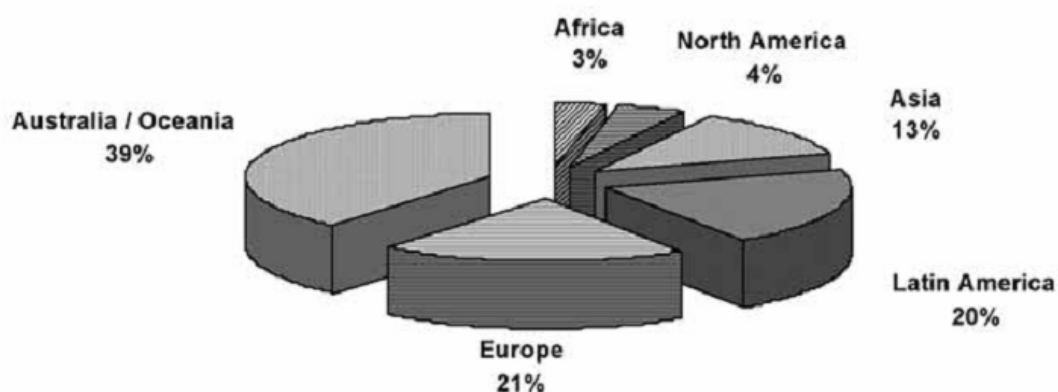
Tanto com relação à produção quanto ao consumo de alimentos orgânicos duas regiões do planeta se destacam: a Europa e os Estados Unidos. Segundo Yussefi e Willer (2006), a primeira tem apresentado crescimento desde a década de 90, embora um grande salto tenha sido dado mais recentemente. Em 2004 eram 6,5 milhões de hectares com manejo orgânico e 167 mil fazendas. Na União Européia mais 5,8 milhões de hectares e aproximadamente 140 mil fazendas. Esses valores constituem 3,4% do total de área agricultável; destaque para a Itália, país com maior número de fazendas e área orgânica. Já o mercado de alimentos e bebidas do continente, que em 2002 movimentou US\$ 10,8 bilhões, passou para US\$ 13,7 bilhões em 2004. Destaque para a Alemanha com crescimento de 12%, movimentando aproximadamente US\$ 4,2 bilhões.

O mercado norte americano, por sua vez, é o que mais cresce no mundo. A venda de alimentos orgânicos, segundo a IFOAM, saltou de 11 bilhões em 2003 para US\$ 13 bilhões em 2004. Quanto a produção, são aproximadamente 1,4 milhões de hectares de manejo

orgânico com quase 12 mil fazendas. Contudo, segundo o relatório da IFOAM (2006), outros países tem tido grandes taxas de crescimento na produção de orgânicos.

A Oceania é o continente que mais se destaca na produção de orgânicos, com mais de 12,1 milhões de hectares e 2.662 fazendas orgânicas. Grande parte dessa produção pertence à Austrália, com produção de carne, grãos e lã de carneiro destinada à exportação para Inglaterra, França, Alemanha, dentre outros países europeus. A Nova Zelândia, apesar de uma produção ínfima comparada ao país vizinho, se destaca na produção de kiwi e maçã orgânica. Devido aos números apresentados pela Austrália, a Oceania possui maior percentual de áreas orgânicas no mundo, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Distribuição global das terras orgânicas por continente



Fonte: IFOAM (2006)

Na Ásia o crescimento das terras orgânicas foi pequeno em comparação com os anos anteriores; exceção à China, que teve um crescimento de quase três milhões de hectares no ano de 2004, embora muitas dessas terras sejam destinadas à pastagem e ainda não sejam certificadas. Atualmente são 4,1 milhões de hectares, com quase 13 mil fazendas, acrescentados ainda 6,4 milhões de hectares certificados de florestas e *wild harvested areas*. Os mais significativos países de produção orgânica na Ásia são a China, Índia e Rússia.

Segundo Yussefi e Willer (2006), existem 117 certificadoras operando na Ásia, sendo 104 delas na China, Índia e Japão, entretanto, a maior parte dos exportadores optam por certificadoras estrangeiras operando na região, tendo somente Israel alcançando certificado equivalente com a regulação da União Européia.

Na África, por fim, raramente a produção é certificada e em muitos países os dados ainda se encontram indisponíveis. Apesar da falta de informações, presume-se que o cultivo de orgânicos tenha crescido nos últimos anos, sobretudo nos países do sul. Acredita-se haver mais de um milhão de hectares de manejo orgânico certificado, somado ainda a mais 6,8 milhões de hectares certificados de florestas e *wild harvested area* (IFOAM, 2006).

3.1 MERCADO EUROPEU

Segundo Yussefi e Willer (*apud* DAROLT¹⁶), a Europa tem tido crescimento desde a década de 90, com 30% das produções tendo sido convertidas de convencionais para orgânicas entre 1986 e 1996. Um panorama geral da produção orgânica européia é fornecido pela *FiBL Survey*¹⁷ (2005/2006), que apresenta 42% das terras orgânicas sendo de lavouras aráveis (*arable cropping*), que produzem basicamente forragem e cereais, 45% de pastagem permanente, além de 7% de terras de colheita, onde se produz principalmente frutas e azeitonas e o restante sem informações quanto a utilização. No total são mais 6,5 milhões de hectares orgânicos no continente, um crescimento de aproximadamente 3% em relação ao ano de 2003 se comparado com os dados oferecidos por Yussefi e Willer (2005) naquele ano. A tabela abaixo traz detalhadamente a distribuição das terras de manejo orgânico na Europa:

¹⁶ www.agromil.com.br/agricorganica.html

¹⁷ http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics-europe.htm

Tabela 1 - Principais categorias do uso da “terra orgânica” na Europa

ARABLE LAND (HA)	SHARE OF ARABLE CROPS OF TOTAL ORGANIC LAND	PER-MA-NENT CROPS (HA)	SHARE OF PERMA-NENT CROPS OF TOTAL ORGANIC LAND	PER-MANENT PASTU-RES (HA)	SHARE OF PERMA-NENT PASTURES OF TOTAL ORGANIC LAND	CERTIFIED LAND, USE NOT KNOWN (HA)	SHARE OF LAND WITH UNKNOWN USE OF TOTAL ORGANIC LAND	TOTAL LAND UNDER ORGANIC MANA-GEMENT (HA)
2'700'273	42 %	472'612	7 %	2'916'479	45 %	411'001	6 %	6'500'365

Source: FiBL-Survey 2005/ 2006

Fonte: *FiBL-Survey (2005/2006)*,

Em relação a comercialização, segundo a IFOAM (2007), o mercado europeu de alimentos e bebidas orgânicas é o maior do planeta, estimado em US\$ 13,7 milhões em 2004. Segundo a *Organic Monitor (2007)*, a venda de produtos frescos cresceu 26% entre 2001 e 2004. Dentro dessa gama de produtos tem havido um destaque para as frutas orgânicas tropicais e exóticas. A banana é um bom exemplo, onde 50% das 80 toneladas são vendidas para a Inglaterra. Vale ressaltar, com base nos dados da *Organic Monitor (2007)*, que 48% da venda das frutas e verduras orgânicas em todo o continente é de responsabilidade dos supermercados.

Um dos países que se destaca é a Alemanha, com faturamento estimado em 3,5 bilhões de Euros (aproximadamente US\$ 4,3 bilhões) em 2004. Segundo Yussefi e Willer (2006), o país possui um crescimento muito grande na venda de frutas e vegetais, alcançando um acréscimo nas vendas de 14% em 2004. O país é possuidor do maior mercado da Europa, tendo como um dos grandes responsáveis os supermercados convencionais, que recentemente assumiram o papel de canal de distribuição dominante com 36% do total das vendas de produtos orgânicos. Segundo a *Organic Monitor (2007)*, importantes redes de supermercados convencionais, como a *Rewe*, por exemplo, passaram a dar espaço aos alimentos orgânicos

em suas lojas. Além disso, crescem os supermercados orgânicos no país. Segundo a mesma fonte, foram abertas 40 novas lojas somente em 2004, e importantes redes alemãs, como *Basic* e a *Alnatura*, prometem aumentar investimentos nos próximos anos. Dados da IFOAM (2006) colocam a Alemanha como líder européia em supermercados orgânicos. Inicialmente abertos na década de 90, hoje somam 250 lojas no país. Segundo Yussefi e Willer (2006), quase todos os supermercados ou *discounters* na Alemanha oferecem pelo menos de 20 a 50 itens. Redes como a REWE, citada acima, e REDEKA oferecem a maior quantidade de alimentos orgânicos, chegando a 500 itens.

Segundo a *Organic Monitor* (2007), a Inglaterra, juntamente com a Alemanha, é responsável por metade do excedente do continente. O mercado britânico de frutas está avaliado em 300 milhões de Euros, o maior da Europa. Nesse país os supermercados são também o principal canal de distribuição dos orgânicos. Recentemente, segundo a *Organic Monitor* (2007), a cadeia de supermercados americana *Whole Foods* adquiriu a *Fresh & Wild*, uma rede de lojas de alimentos orgânicos localizada na Inglaterra, por US\$ 38 bilhões. Segundo a fonte, são atualmente sete lojas operando, e, com a compra, oito novas estão previstas. Atualmente a rede já é a mais lucrativa do país com faturamento anual de US\$ 29 bilhões, o que tende aumentar ainda mais a importância dos supermercados como canal de distribuição no país. Outro país importante é a Itália, onde a maior cadeia de supermercados do país, a NaturaSi, apresentou 13% de crescimento em 2004 e início de 2005. A maioria das lojas de orgânicos estão concentradas no norte da Itália, onde existem aproximadamente 100 supermercados orgânicos com média de 200 m² em área de venda. Uma das principais cadeias de supermercado convencional, a Serramarina, abriu uma loja em Pádua com uma oferta de 25% de produtos orgânicos, quando normalmente não passa de 8 a 9%. A tabela abaixo traz um panorama dos principais países da Europa:

Tabela 2 - Panorama dos principais países europeus no mercado de orgânicos (2004)

País	Dados do mercado
Alemanha	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	3,5 bilhões
População (milhões)	82,5
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	42
Itália	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	2,4 bilhões
População (milhões)	57,8
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	42
França	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	1,9 bilhões
População (milhões)	59,9
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	32
Inglaterra	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (GRP)	1.213 bilhões
População (milhões)	59,2
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	30
Suíça	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	778 milhões
População (milhões)	7,4
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	105
Suécia	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	421 milhões
População (milhões)	9
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	47
Holanda	
Retorno do mercado de alimentos orgânicos (EUR)	419 milhões
População (milhões)	16,2
Despesa do consumidor em alimentos orgânicos (EUR)	26

Fonte: IFOAM (2006)

3.2 MERCADO NORTE AMERICANO E CANADENSE

Segundo relatório da IFOAM (2006), são quase 1,4 milhão de hectares cultivados organicamente na América do Norte em aproximadamente 12 mil fazendas. Nos Estados Unidos, de acordo com as estatísticas apresentadas pela *US Department of Agriculture's Economic Research Service* (ERS), haviam 8.035 fazendas orgânicas certificadas em 2003, representando aproximadamente 2,2 milhões de acres (0,890 milhões de hectares) sob manejo orgânico. O valor trazido pela ERS é pequeno diante das 11.998 fazendas apresentadas na pesquisa da *US Department of Agriculture (USDA's) National Agricultural Service (NASS)* em 2002 no censo da agricultura. Acredita-se que a diferença seja porque no segundo caso a

informações eram dadas pelo próprio respondente, não havendo nenhuma conferência com as agências de certificação.

O Canadá, por sua vez, acompanha o crescimento norte americano. Segundo o *Canadian Organic Growers*¹⁸, em 1992 eram 1.172 produtores certificados, passando para 3.117 em 2003 em 119.564 hectares. Segundo a IFOAM, no final de 2004 o Canadá possuía 3.673 fazendas orgânicas certificadas em uma área total de 488.752 hectares (exceção a *maple trees* e *wild rices lakes*). A tabela abaixo apresenta o panorama da região:

Tabela 3 - Terras de cultivo orgânico na América do Norte

COUNTRY	YEAR	LAND UNDER ORGANIC MANAGEMENT (HECTARES)	SHARE OF TOTAL AGRICULTURAL LAND	NUMBER OF ORGANIC FARMS
USA	2004	889'048	0.22%	8'035
Canada	2004	488'752	0.72%	3'673
Total land under organic management		1'377'800	0.29%	11'708

Source: FiBL-Survey 2005/ 2006

Fonte: FIBL Survey (2005/2006)

Já o mercado norte americano se destaca como o que mais cresce no mundo. Passou de US\$ 13 bilhões em 2004 para US\$ 14,5 bilhões em 2005. Permanecendo com as mesmas taxas de crescimento acredita-se que o mercado do país supere o europeu nos próximos anos. Segundo Yussefi e Willer (2006), os grandes responsáveis por esse contínuo crescimento são os supermercados. Redes tradicionais, como *Safeway*, *Albertson's* e *Kroger*, tem aumentado a oferta de alimentos orgânicos nos últimos anos. Assim como em países da Europa, nos Estados Unidos também se vê um crescimento acelerado dos supermercados orgânicos.

¹⁸ <http://www.cog.ca/documents/certifiedorganicproduction05E-SUMMARYCANADA.pdf>

Exemplo disso é o *Whole Foods*, que, segundo a *Organic Monitor* (2007), configura-se como a maior rede de lojas de alimentos orgânicos do mundo, com faturamento de US\$ 3,1 bilhões em 2003. Segundo a mesma fonte, a primeira loja abriu ainda na década de 1980 e hoje são 146 lojas nos Estados Unidos. Outro supermercado de destaque é o *Wild Oats*, até pouco tempo atrás concorrente direto do primeiro. Contudo, a *Whole Foods* finalizou a aquisição da concorrente. Desde sua fundação, a *Whole Foods* já fez 18 aquisições, mas dessa vez trata-se de sua principal concorrente, que apresenta mais de US\$ 1 bilhão em faturamento anual e é possuidora de 110 lojas nos Estados Unidos e Canadá.

O mercado canadense, segundo Yussefi e Willer (2006), têm crescimento de 20% ao ano, movimentando US\$ 2,4 bilhões em 2005. A crise do BSE em junho de 2003 elevou o interesse nos produtos orgânicos, e causou uma maior disponibilidade de orgânicos nos principais mercados varejistas. Em janeiro de 2003 os industriais se encontraram com representantes da *Agriculture Agri-Foods* Canadá e concordaram da necessidade de um mandato regulador para ajudar a controlar as relações de comércio com os principais parceiros de negócio dos Estados Unidos, União Européia e Japão. Desde então o país se transformou em um grande exportador de trigo, movimentando cerca de US\$ 15,4 milhões. Feijão de soja (*soybean*) e linho (*flax*) destacam-se também dentre as exportações do país. A venda de grãos oriundos da região de pradarias rende cerca de US\$ 84,1 milhões anualmente. De maneira geral a exportação do mercado canadense é de aproximadamente US\$ 128,7 milhões, com 40% indo para a Europa, 40% para os Estados Unidos e o restante para a Ásia.

3.3 AMÉRICA LATINA

Segundo Yussefi e Willer (2006), a América Latina, partindo de números ínfimos, começa a despontar como uma área de destaque na produção de alimentos orgânicos. São

quase 6,4 milhões de hectares de produção orgânica, somado ainda a mais seis milhões de florestas e *wild harvested areas*. Os países com maiores proporções de terras orgânicas são Uruguai, Costa Rica e Argentina, esta última possuidora de 2,8 milhões de hectares orgânicos destinados, em grande parte, à pastagem. A exportação é carro chefe na região, desde grãos de café e bananas da América Central, até o açúcar do Paraguai e a carne da Argentina. A tabela abaixo traz dados mais detalhados da distribuição da produção orgânica na região:

Tabela 4 - Terras de cultivo orgânico na América Latina

ARABLE LAND (HA)	SHARE OF ARABLE CROPS OF TOTAL ORGANIC LAND	PERMANENT CROPS (HA)	SHARE OF PERMANENT CROPS OF TOTAL ORGANIC LAND	PERMANENT PASTURES (HA)	SHARE OF PERMANENT PASTURES OF TOTAL ORGANIC LAND	CERTIFIED LAND, USE NOT KNOWN (HA)	SHARE OF LAND WITH UN-KNOWN USE OF TOTAL ORGANIC LAND	TOTAL LAND UNDER ORGANIC MANAGEMENT (HA)
127'161	2 %	593'491	9 %	3'201'716	50 %	2'440'603	38 %	6'362'891

Fonte: IFOAM (2006)

O relatório da IFOAM (2006) apresenta dados da maioria dos países que compõe a América Latina, evidenciando uma tendência de crescimento em toda a região. Argentina, conforme foi dito acima, é o país que se destaca com 2,8 milhões de hectares de terras orgânicas, sendo grande parte destas dedicadas à produção de carneiros em grandes fazendas na Patagônia. Seguindo a tendência de todos os demais países da região, grande parte da produção é destinada à exportação, cerca de 90%, sobretudo para a União Européia e para os Estados Unidos. A Bolívia apresenta crescimento em sua área de produção orgânica e de suas fazendas, passando de 31.025 hectares certificados em 2000 para mais 364 mil em 2002, e de 5.240 para 6.500 fazendas certificadas. Já o Chile, em 2002 possuía 285.268 hectares

certificados, embora se estima atualmente 639.200 hectares com a inclusão da certificação da região das pradarias da Patagônia destinadas à criação de carneiros. No país são cerca de 450 fazendas certificadas e mais 550 em processo de conversão. Segundo dados da mesma fonte, de 2002 a 2004 houve um crescimento de 154% da saída dos produtos ao mercado externo, gerando um faturamento de US\$ 12.700 milhões, sendo 58% destinado aos Estados Unidos e 29% à Europa. O mercado interno é muito pequeno, sendo a comercialização realizada quase inteiramente nos supermercados.

Na Colômbia são 33 mil hectares certificados em 2003 e 4.500 fazendas. Cerca de 40% das terras do país produzem café, sendo o restante distribuído entre o óleo de palma, açúcar, banana, plantas medicinais, cacau, etc. O mercado inteiro é pequeno, seguindo o padrão da maioria dos países, sendo que os supermercados ainda estão começando a inserir os produtos nas prateleiras. A Costa Rica, por sua vez, tinha 8.974 hectares certificados em 2000, passando para 13.945 e 3.987 produtores em 2003. A exportação é o carro-chefe da produção, sobretudo de banana, cacau, café, ervas medicinais, etc. O México tinha 85.675 hectares certificados, passando para 215.843 em 2002. Segundo a FiBL, são 300 mil hectares certificados em 2005 em cerca de 12 mil fazendas certificadas. Grande parte da produção é destinada para exportação, entre 80 a 85%, principalmente para a Europa e Estados Unidos. Os principais produtos são café, vegetais, etc. As exportações do país são avaliadas em US\$ 280 milhões, representando 8,5% das taxas totais da agricultura. O Peru tinha 84.908 hectares certificados em 2001, estimando-se 260 mil em 2003. Destes, 117.966 são de produção de porcos, 75.775 de café e 20.075 de plantas aromáticas e medicinais. São mais de 30 mil produtores certificados e 5 mil em conversão. Cerca de 97% da produção é destinada a exportação, sendo 94% somente exportação de café e cacau e movimentando no total US\$ 30 milhões. O Uruguai tinha 760 mil hectares orgânicos certificados em 2004 e cerca de 500 fazendas orgânicas. Quase 99% da área de plantio são destinadas à pastagem destinada a

criação de gado, representando a exportação da carne uma grande fatia dos negócios externos do país (aproximadamente US\$ 900 mil em 2004). A tabela abaixo traz resumidamente os principais avanços do mercado latino americano nos últimos anos:

Tabela 5 – Principais informações a respeito da produção na América Latina

Argentina	
Área plantada (hectares)	2,8 milhões (2005)
Exportação	90%
Fazendas	1.824
Bolívia	
Área plantada (hectares)	31.025 (2000) para 364,100 (2002)
Fazendas	5,240 para 6,500.
Chile	
Área plantada (hectares)	285,268 (2002) para 639,200 (2005)
Exportação	US\$ 12.700 milhões
Fazendas	450 (mais 550 em convenção)
Colômbia	
Área plantada (hectares)	33 mil (2003)
Fazendas	4,500 (2003)
Costa Rica	
Área plantada (hectares)	8,974 (2000) para 13,945 (2003)
Fazendas	3,987
México	
Área plantada (hectares)	215,843 (2002) para 300 mil (2005)
Exportação	80 a 85%
Fazendas	120 mil
Peru	
Área plantada (hectares)	84,908 (2001) para 260 mil (2003)
Exportação	97%
Fazendas	30 mil
Uruguai	
Área plantada (hectares)	760 mil (2004)
Exportação	99%
Fazendas	500

Fonte: IFOAM (2006)

3.4 PRODUÇÃO NACIONAL DE ORGÂNICOS

Segundo a matéria da revista ISTO É DINHEIRO¹⁹ (maio / 2005), a agricultura orgânica teve um crescimento de 300% em sua área plantada nos últimos dois anos. Segundo

¹⁹ <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/rural/capa07.htm>

a mesma fonte, eram 275 mil hectares na safra de 2001/2002 passando para 841 mil hectares no final de 2004. O relatório da IFOAM (2006) também destaca o crescimento do país trazendo um salto de 275.576 hectares certificados em 2001 para 803.180 em 2003. Segundo a IFOAM, no total, são mais de 6,58 milhões de hectares, incluindo grandes áreas de *will collection*. Na verdade são 5,7 milhões de hectares do chamado “agro-extrativismo”, que inclui a floresta amazônica, somado a 887.637 hectares de agricultura orgânica, números que colocam o país entre os líderes na produção mundial, conforme pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 6 - Países com maior produção orgânica no mundo

Posição	País	Área de orgânicos (hectares) (áreas em inteira conversão e “em conversão)
1	Austrália	12.126.633
2	China	3.466.570
3	Argentina	2.800.000
4	Itália	954.361
5	USA	889.048
6	Brasil	887.637
7	Alemanha	767.891
8	Uruguai	759.000
9	Espanha	733.182
10	Inglaterra	690.270

Fonte: IFOAM (2006)

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) afirma que o Brasil possui uma área plantada de 842 mil hectares, movimentando US\$ 1 bilhão em 2003; enquanto o *site Deutsche Welle*²⁰ traz uma matéria onde afirma que “a fatia brasileira no comércio mundial do ramo é ainda tímida: US\$ 100 milhões do total de US\$ 26,5 bilhões em 2004”. A ISTO É DINHEIRO (maio, 2005), apresenta 19 mil fazendas que produzem cerca de 300 mil toneladas de alimentos e movimentam um mercado de R\$ 300 milhões ao ano, enquanto a IFOAM apresenta 14 mil produtores que movimentaram US\$ 200 milhões, o que

²⁰ <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1495829,00.html>

coloca o país na décima terceira posição entre os países líderes em fazendas orgânicas no mundo:

Tabela 7 - Países com maior número de fazendas orgânicas certificadas no mundo

Posição	País	Número de fazendas orgânicas
1	México	120.000
2	Indonésia	45.000
3	Itália	36.639
4	Filipinas	33.900
5	Uganda	33.900
6	Tanzânia	30.000
7	Kenya	30.000
8	República da Coreia	28.951
9	Peru	23.400
13	Brasil	14.003

Segundo o Instituto Biodinâmico (IBD, 2005), existem pomares de frutas certificados em 16 estados do país: na Bahia (abacaxi, açaí, acerola, banana, cajá, caju, ciriguela, graviola, laranja, limão, mamão, manga, mangaba, maracujá, melancia, melão, morango, uva); no Ceará (abacaxi, acerola, caju, goiaba, maracujá, melão); no Espírito Santo (banana, caju, limão, mamão, manga, maracujá); em Goiás (goiaba); no Maranhão (acerola, banana, cajá, goiaba, jaca, manga, maracujá); em Minas Gerais (acerola, ameixa, atemóia, banana, figo, goiaba, laranja, lichia, limão, manga, maracujá, morango, nectarina, pêssego, tangerina, uva); na Paraíba (manga); em Pernambuco (abacate, banana, cajá, caju, ingá, jaca, laranja, manga, pitomba, uva); no Piauí (caju); no Paraná (abacate, acerola, amora, atemóia, caqui, carambola, figo, goiaba, laranja, lichia, limão, manga, maracujá, marmelo, mexerica, morango, pêra, pêssego, uva); no Rio de Janeiro (acerola, banana, lichia, limão); no Rio Grande do Norte (abacaxi, acerola, banana, caju, graviola, laranja, mamão, pitanga); no Rio Grande do Sul (citros); em Santa Catarina (amora, banana, caqui, goiaba, kiwi, laranja, maçã, maracujá, mexerica, morango, nectarina, pera, pêssego, tangerina, uva); no Sergipe (abacate, abacaxi, banana, carambola, citros, goiaba, graviola, jabuticaba); e em São Paulo (abacate, acerola,

banana, caqui, carambola, goiaba, jabuticaba, laranja, lichia, limão, mamão, manga, maracujá, morango, nêspera, pêssago, pinha, tangerina, uva).

Com taxas de crescimento na casa de 40 a 50% e seguindo a tendência latina americana vista acima, a imensa maioria da produção do país é destinada à exportação, com cerca de 90% (IFOAM, 2006). Já a ISTO É DINHEIRO coloca 85% dos produtos destinados à exportação, principalmente para os Estados Unidos, Europa e Japão, obtendo faturamento de R\$ 255 milhões. Por fim, a Instituto Biodinâmica afirma ser 75% da produção orgânica exportada e também ressalta os três mercados acima como destinos principais. Acrescenta ainda que os principais produtos exportados são a soja. Apesar da pequena diferença entre as fontes, evidencia-se a tendência da venda dos produtos ao mercado exterior, como sucos de frutas, açúcar, soja processada, açúcar branco e açúcar mascavo, café, sucos cítricos, mel, arroz, frutas como manga, banana, melão e mamão papaya, óleos essenciais, castanhas, erva mate, cogumelos, óleo de babaçu, óleos vegetais, essências florestais, extratos vegetais, frutas desidratadas, cachaça e doces. Segundo a mesma fonte a soja, o café e o açúcar lideram as exportações, somando juntas US\$ 30 milhões em 2004. A maior importadora européia dos produtos brasileiros é Alemanha, seguida pela Holanda que absorve 22% de toda soja exportada.

Grande parte desse sucesso contínuo do país no mercado internacional se deve a empresas brasileiras que vêm disputando o mercado com as concorrentes dos outros países. Exemplo disso é a Native, que, segundo a ISTO É DINHEIRO²¹ (maio / 2005), é responsável por 33% do mercado mundial de açúcar orgânico. O volume de produção da empresa chega a 1,1 milhão de toneladas por ano, e, atuando em 40 países, a empresa recentemente investiu US\$ 2,5 milhões em campanhas publicitárias. Além de açúcar, a empresa agora investe também na produção de café, suco de laranja e achocolatado orgânico. Segundo a mesma

²¹ <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/rural/capa07.htm>

fonte, outra empresa que se destaca no país é a Cia. Orgânica de Café, fundada em 2002 e que possui uma produção de 19 toneladas ao ano. Na época da publicação da matéria a empresa havia faturado o dobro que o mês anterior graças a um acordo firmado com a rede de supermercados Pão de Açúcar. No acordo a empresa passaria a distribuir seus produtos em 40 lojas da rede, que tem dado espaço aos orgânicos em quase 200 lojas. Segundo a matéria, o Pão de Açúcar seria um dos responsáveis pelo crescimento de outra empresa no país: a Fazenda Santo Onofre. Segundo um dos sócios da fazenda, Renato Hauptmann, no início a empresa fornecia produtos para apenas duas lojas, passando para mais de 80 lojas Pão de Açúcar, além do *Wal Mart*. Diante disso, vale ressaltar, segundo dados da IFOAM (2006), que 45% das vendas de orgânicos no país estão a cargo dos supermercados.

4 SOCIOLOGIA AMBIENTAL E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

No contexto de crescimento do consumo de alimentos orgânicos apresentado no capítulo acima se torna necessário discutir o papel do consumidor e do mercado varejista – como grande fornecedor - em diálogo com teorias da Sociologia Ambiental. Muito se tem pesquisado acerca do consumidor de alimentos orgânicos, embora grande parte das pesquisas tem apontado o consumidor como um segmento uniforme da população. “Essencialmente essas visões são baseadas na crença de que quando as pessoas se comportam de maneira similar, se dá a uma correspondência em sua atitude, ou que consumir produtos requer a presença de traços sócio-econômicos ou culturais similares” [tradução do autor] (SPAARGAREEN et al., 2007). Na busca da compreensão do consumidor, o autor aplica uma perspectiva distinta, utilizando, ao invés de uma perspectiva estritamente individualista – que usam as atitudes individuais para prever o emprego de comportamentos concretos e futuros –, um modelo sociológico, onde as estruturas sociais são consideradas cruciais para a análise de comportamento de consumo. Para os autores, aplicar tal perspectiva significa conceber o consumo “verde” como uma categoria multidimensional, que cobre várias e diferentes preocupações do consumidor sobre alimentos. Diante disso, apresentam quatro dimensões de consumo, ressaltando que não se excluem mutuamente.

A primeira delas denomina-se “*naturalness*”. Refere-se a consumidores que buscam alimentos não-alterados e produzidos através de processos naturais. Inclui-se nessa categoria alimentos ligados ao estilo de vida saudável, com alto valor nutritivo e que promova a saúde em longo prazo. A segunda tem relação ao surgimento de doenças ligadas aos alimentos. Os autores denominam como “*food safety*”, sendo característico aquele consumidor alerta dos riscos contemporâneos ligados aos alimentos. A terceira dimensão está ligada ao bem estar animal, denominada de “*animal welfare*”. Conforme o próprio nome indica, refere-se a

consumidores preocupados com a produção bio-industrializada que coloca em cheque o bem-estar dos animais. Por fim, consumidores com interesses ambientais, chamados de “*environmental*” ou “*eco-system based*”, são defensores de que a produção e o consumo de alimentos deva ser sustentável no significado proposto no relatório Brundtland.

O interesse em discutir o consumidor de orgânicos não é acompanhado quando o assunto abrange os supermercados. Apesar da importância crescente destes como principais canais de venda de orgânicos, as pesquisas acadêmicas referentes ao tema apresentam-se ainda muito rudimentares, pouco avançando nas implicações sociais, políticas e econômicas da entrada do setor varejista na comercialização de alimentos “verdes” (OOSTERVEER et al., 2007). Nas palavras de Marsden et al. (2000), a Sociologia Rural e Ambiental deixaram questões de grande importância para a discussão de economistas ambientais e especialistas de mercado. Diante disso, propõe-se discutir as principais dimensões de consumo dentro da realidade brasileira, tendo como base três dimensões acima apresentadas por Spaargaren et al. (2007) e que puderam ser observadas em pesquisas realizadas no Brasil, e, mais do que isso, promover uma discussão mais intensa a respeito participação dos supermercados dentro de um debate inserido na Sociologia Ambiental.

4.1 SOCIOLOGIA AMBIENTAL E SUAS CORRENTES

Antes de adentrar na discussão, porém, faz-se necessário apresentar algumas considerações a respeito da Sociologia Ambiental de maneira mais geral. Apesar de se configurar como uma área bastante recente, a Sociologia Ambiental apresenta considerável diversidade de correntes teóricas. Desde a década de 70, quando o termo foi utilizado e definido por Catton e Dunlap, vem mostrando dilemas, armadilhas e desafios (GUIVANT, 2004, p. 09). A Sociologia Ambiental proposta pelos dois autores estadunidenses tinha como

objetivo defender uma abordagem que fosse menos “antropocêntrica” e mais “ecocêntrica” (HANNIGAN, 1995, p. 23), embora tal proposta recebera resistência na comunidade acadêmica por tratar os fenômenos ambientais como forças causais, temendo-se cair em perspectivas determinísticas (GUIVANT, 2005, p. 10). Os debates acabaram por gerar distinções entre perspectivas realistas (partindo da idéia da existência objetiva dos problemas ambientais independentemente da forma como os autores sociais os percebem) e construtivistas (centrados, sobretudo, nas representações sociais sobre os problemas ambientais) (GUIVANT, 2005, p. 11). Vale ressaltar a existência, mais recentemente, de posições intermediárias, buscando combinações entre as duas perspectivas. A autora ainda descreve uma série de dilemas presentes na sociologia ambiental, como a escolha entre uma orientação normativa e uma análise descritiva e analítica, a escolha entre esquemas positivistas das Ciências Naturais ou estabelecer um novo terreno ao estudo, entre o peso das estruturas sociais e a agência dos atores sociais, e entre assumir teorias produzidas no Norte ou assumir uma tradução destas ou pensar esquemas específicos de análise focalizando nas complexas dinâmicas da globalidade / localidade (GUIVANT, 2005, p. 12).

Tendo como pano de fundo desafios e dilemas, nos anos 90 surgiram teorias buscando recriar as idéias de Catton e Dunlap ou mesmo buscando dar novas direções. Dentre as vertentes, a Teoria do Risco (TR) de Ulrich Beck, os trabalhos de Anthony Giddens relacionados à Sociedade Reflexiva e a Teoria da Modernização Ecológica (ME) são de grande valia na busca pela compreensão do aumento no consumo de alimentos orgânicos nos últimos anos em todo o mundo.

4.2 CONSUMIDOR *FOOD SAFETY* E A TEORIA DA SOCIEDADE DE RISCO

A teoria da **Sociedade de Risco** está ligada ao nome do autor alemão Ulrich Beck, que passou a ser considerado um dos mais destacados teóricos na atualidade depois da publicação de *Risk Society* (publicado inicialmente em alemão em 1986 e em 1992 em inglês) (GUIVANT, 2001), e que, juntamente com Anthony Giddens, elevou a Sociologia Ambiental a um papel-chave na compreensão das especificidades dos conflitos, dos processos de transformação e das formas de fazer política em nossa época (GUIVANT, 2005, p. 15). Para o autor vivemos em uma sociedade cujos riscos se distinguem dos característicos de períodos anteriores. Enquanto, na Sociedade Industrial, os riscos ligavam-se às distribuições de riqueza, ou seja, baseavam-se na luta entre o capital e o trabalho pelos frutos gerados pelo sistema industrial voltado para a criação de bens e serviços (2006, p. 133), atualmente riscos nucleares, químicos, ecológicos e biológicos não são delimitáveis nem social nem temporalmente, não são imputáveis de acordo com regras de causa, culpa e responsabilidade, e nem compensáveis ou asseguráveis (BECK, 1992). Em termos gerais, na Sociedade de Risco a disputa se dá em evitar os males gerados pela própria modernização.

Nas palavras do autor, os riscos são “produzidos industrialmente, externalizados economicamente, individualizados juridicamente, legitimados cientificamente e minimizados politicamente”. Este conjunto de riscos geraria uma “nova forma de capitalismo, uma nova forma de economia, uma forma de ordem global, uma nova forma de sociedade e uma nova forma de vida pessoal (BECK, 1992, p. 2-7). Nesse contexto de intensificação dos riscos ocorre o que o autor coloca como o “fim do outro” (2006, p. 134). Ou seja, os riscos de grandes conseqüências tendem a não restringir grupos sociais específicos, ao contrário do passado, quando determinados grupos humanos seriam foco da violência e exclusão social, como negros, judeus, exilados, mulheres, etc. Com os novos riscos a distância entre o “outro”

e o “nós” passaria a ter um limite difuso, gerando uma espécie de “igualdade negativa” (LENZI, 2006). As pessoas tornam-se iguais diante de riscos democráticos, gerando “comunidades de perigo”. Nesse caso, “o denominador comum que delimita os ‘outros’ não são fronteiras sociais específicas (território, identidade, etc), mas a simples condição de estarem submetidos aos mesmos riscos e perigos” (2006, p. 134).

Além de “democráticos”, por atingirem indistintamente a todos, os riscos também tendem a ser universalizantes e globalizantes. Em outras palavras, os riscos acompanham a globalização da produção industrial, tornando-se independentes do local onde são produzidos. Diante disso, a “comunidade de perigo” transcenderia, além das fronteiras sociais, também fronteiras políticas e geográficas (2006, p. 135).

Por fim, os riscos são, muitas vezes, *imperceptíveis*. Nesse caso, para Beck, a ciência assume uma importância complexa e destacada, pois em muitos casos “(...) requeremos os órgãos sensores da ciência – teorias, experimentos, instrumentos de medida – a fim de torná-los visíveis ou interpretáveis como perigos (BECK, 1992, p. 27). Ao mesmo tempo, Beck aponta para uma série de fatores que podem gerar equívocos da percepção científica e que contribuem para a criação, legitimação e proliferação dos riscos. Para ele, a ciência pode reconhecer os riscos e, mais do que isso, ser uma “fonte de soluções” ou, pelo menos, um passo para a resolução dos problemas (2006, p. 137), embora, ao mesmo tempo, esta também promova a hiperprodutividade, envolvendo-se diretamente na produção dos riscos via tecnologias de alto risco. Esse caráter dúbio da ciência afeta sua relação com a sociedade através da quebra da confiança. Com o surgimento dos riscos, os indivíduos tendem a questionar o papel da ciência, fazendo com que “(...) nenhum conhecimento sob as condições da modernidade” seja “conhecimento no sentido ‘antigo’, em que ‘conhecimento’ é estar certo” (1991, p. 46). Para Beck (e Giddens), a Ciência já não desempenha mais o papel de juíza da verdade, e, sob o princípio metodológico da dúvida (2002, p. 26), está aberta a

revisão e pode ser inteiramente descartada com o advento de uma explicação mais plausível. Giddens apresenta um conceito que dialoga com a sociedade diagnosticada por Beck e que demonstra como se dá a relação entre ciência e sociedade. Trata-se do *conflito dos sistemas peritos ou especializados*, que, *grosso modo*, refere-se a diferentes especialistas que trazem opiniões divergentes acerca de um mesmo assunto. Exemplificando, “os especialistas em seguros (involuntariamente contradizem engenheiros de segurança). Enquanto estes últimos diagnosticam risco zero, os primeiros decidem: impossível de ser segurado” (BECK, 1997, p. 22).

A mudança do caráter da ciência na Sociedade de Risco causa efeitos diretos na vida dos leigos, tendo em vista que são obrigados a fazerem suas próprias escolhas dentre as várias informações passadas pelos peritos, muitas vezes em conflito, sem contar com a segurança das comunidades locais, por exemplo. Mais do que optar, o indivíduo é ainda responsabilizado por estas, pois, segundo Beck (1997), “as ameaças, oportunidades, ambivalências da biografia, que anteriormente era possível superar em um grupo familiar, na comunidade da aldeia ou se reconhecendo a uma classe ou grupo social, devem ser cada vez mais percebidas, interpretadas e resolvidas pelos próprios indivíduos” (p.18). Ou seja, diante desse quadro, nesse contexto “individualizante”, os indivíduos são obrigados a construir sua própria história ou, como afirma Sartre (*apud* BECK, 1997, p. 26) “as pessoas são condenadas à individualização”.

A Teoria da Sociedade do Risco é de grande valia para entender as mudanças de hábitos na sociedade em termos gerais. Para Oosterveer et al. (2007), o interesse por segurança alimentar surgiu devido a muitas crises alimentares e temores causados pela doença da vaca louca, os organismos geneticamente modificados, a gripe aviária ou a contaminação por pesticidas, que são uma nova forma de risco contemporâneo. Para eles, as idéias advindas da teoria da Sociedade do Risco contribuem para identificar parte da dimensão do aumento de

oferta e consumo de alimentos saudáveis; pois, diante desse contexto, consumidores tenderiam a buscar opções mais “seguras”, como os alimentos orgânicos. Nas palavras de próprio Spaargaren et al. (2007), os consumidores “*food-safety*”, apesar de não lerem Beck, reagem aos riscos contemporâneos descritos por ele, transformando objetivamente o consumo. Em 2001, por exemplo, ano de maior incidência da doença da vaca louca na Europa, segundo O GLOBO (2001), na Itália os vegetarianos saltaram de 1,5 para 2,5 milhões, na Alemanha o número dobrou para 6,6 milhões; o consumo de carne foi reduzido em 40% na França, ao mesmo tempo em que surgiram inúmeras ações governamentais, principalmente na Alemanha, para alavancar a produção de orgânicos, um dos motivos que explicaria o crescimento em área plantada de 250 mil hectares para 2,9 milhões em 2002 (GLOBO RURAL, 2001).

4.3 CONSUMIDOR *NATURALNESS* E A TEORIA DA MODERNIDADE REFLEXIVA

Indo ao encontro às idéias apresentadas por Oosterveer et al. (2007) acredita-se que a dimensão apresentada acima é de fundamental importância para compreender o crescimento no consumo de alimentos “saudáveis”, mas não a única. Outra dimensão do consumo pode ser explicada através de conceitos trazidos pelo autor britânico Anthony Giddens, tido como o principal nome ligado a **Teoria da Modernidade Reflexiva**. Antes de avançar, porém, deve-se mais uma vez ressaltar que uma dimensão não exclui a outra, mesmo por que Giddens parte de uma descrição de sociedade que converge em inúmeros aspectos com a de Ulrich Beck. Segundo ele, a caracterização da modernidade feita por Beck é bem precisa, referindo-se a ela como um período cuja vivência se baseia em uma “atitude calculista em relação a possibilidade de ação, positivas e negativas (...)” (2002, p. 33). Giddens parte da idéia de modernidade como sendo um “estilo, costume de vida ou organização social que emergiu na

Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (1991, p. 11). Para ele, uma das principais características dessa modernidade é seu dinamismo, ou, em outras palavras, “um mundo em disparada: não só o ritmo da mudança social é muito mais rápido que em qualquer sistema anterior; também a amplitude e a profundidade com que ela afeta as práticas sociais e os modos do comportamento preexistentes são maiores” (2002, p. 22). Para ele, tal dinamicidade liga-se principalmente a três elementos: 1. separação espaço tempo, 2. desencaixe das instituições, e a 3. reflexividade.

Para compreender o primeiro, o autor relembra as culturas pré-modernas, onde as formas de calcular o tempo – como o calendário, por exemplo – sempre estavam vinculadas ao lugar, sendo que não se podia dizer a hora do dia sem referência a outros marcadores sócio-espaciais (GIDDENS, 1991, p. 25). A invenção do relógio mecânico e sua difusão foram de significação-chave para o desenrolar do processo de separação entre tempo e o espaço. “O relógio expressava uma dimensão uniforme de tempo ‘vazio’ quantificado de uma maneira que permitisse a designação precisa de ‘zonas’ do dia (...)” (GIDDENS, 1991, p. 26). Exemplificando, “a maior parte das pessoas gastam uma zona – digamos, das 9 horas manhã às 5 da tarde – de seu tempo diário trabalhando (...)” (GIDDENS, 2005, p. 95). Até este momento o tempo ainda se conectava com o espaço ou o lugar de alguma forma, até o momento em que, com o avanço da modernidade, houve a padronização em escala mundial dos calendários e a padronização do tempo através de regiões. Nas sociedades pré-modernas, espaço e tempo coincidiam à medida que as dimensões espaciais da vida social de grande parte das pessoas eram dominadas pela “presença”, enquanto que com o advento da modernidade há uma separação entre eles, “fomentando relações entre outros ‘ausentes’, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face” (GIDDENS, 1991, p. 27). Atualmente não é difícil encontrar situação que reflita tal fenômeno, sobretudo fazendo referência a Internet. Para Giddens, grande parte das transações diárias faz com que se entre

em contato com outras pessoas, porém um contato indireto, muitas vezes com pessoas que moram a milhares de quilômetros (GIDDENS, 2005, p. 98).

Para o autor, a noção de esvaziamento do tempo e espaço é fundamental para compreender o *desencaixe das instituições sociais*. Com esse termo o autor refere-se ao “descolamento das relações sociais dos contextos locais e suas rearticulação através de partes indeterminadas do espaço-tempo” (2002, p. 24). O autor apresenta dois tipos de mecanismo de desencaixe: 1. fichas simbólicas e 2. sistemas abstratos. As primeiras são “meios de troca que tem um valor padrão, sendo intercambiáveis numa pluralidade de contextos”, sendo o exemplo mais comum o dinheiro. Giddens admite que a troca monetária tenha sido utilizada em sistemas sociais pré-modernos, mas ressalta o refinamento e a abstração com o surgimento da modernidade (2002, p. 24). Já o segundo – sistemas especializados – “põe em parênteses o tempo e o espaço dispondo de modos de conhecimento técnico que têm validade independente dos praticantes e dos clientes que fazem uso deles”. Esses sistemas, para o autor, entram na vida social e se relacionam aos alimentos que comemos, os remédios que tomamos, os prédios que construímos, etc, estendendo-se às relações sociais e às intimidades do eu (2002, p. 24). Ambos mecanismos de desencaixe dependem substantivamente da *confiança*. Para o autor, na sociedade atual, marcada por riscos e incertezas (indo ao encontro ao diagnóstico de Beck), as formas tradicionais de *confiança* - por exemplo, nas comunidades locais - se dissolvem. “Na sociedade globalizada a confiança se dá através de pessoas que nunca vemos ou conhecemos, que talvez morem no outro lado do mundo” (GIDDENS, 2005, p. 540). De maneira geral, viver na sociedade globalizada, cuja confiança é “transferida” para os sistemas abstratos, traz aos indivíduos o um aumento da **reflexividade social**.

Na obra *Sociologia* o autor apresenta reflexividade social como sendo a necessidade de estarmos sempre pensando, ou refletindo, a respeito das circunstâncias em que nossas vidas se desenrolam” (GIDDENS, 2005, p. 540). Em *Consequências da Modernidade* refere-se a

“(...) práticas que são constantemente examinadas e reforçadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alternando assim constitutivamente seu caráter” (1991, p. 45). O que ambas as noções tem de relevante para o presente trabalho é sua íntima relação como um componente fundamental do dia-a-dia: a *escolha* (GIDDENS, 2002, p. 79).

Paralelamente à *escolha*, destaca-se uma outra esfera importante do trabalho do autor: a escolha de um *estilo de vida*. Portanto, na modernidade reflexiva os indivíduos questionam e refletem a respeito das informações advindas dos *sistemas abstratos*, transformando as escolhas em decisões mais individuais e constituintes de *estilos de vida*. Para Giddens, estilo de vida “pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que o indivíduo abraça, não só por que essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas por que dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002, p. 79). Mais do que isso, o estilo de vida está ligado a práticas da rotina, ligadas ao hábito de vestir, comer, agir, etc. Este termo tornou-se bastante utilizado atualmente, sobretudo nos meios de comunicação, com especialistas de todos tipos discutindo os diversos “estilos de vida” presentes, os mais indicados, os mais saudáveis, etc. Contudo, dentre as discussões, a maior parte possivelmente esteja ligada à questão da saúde. Inúmeros são os especialistas alertando tanto para escolhas inadequadas de estilos de vida, que podem causar malefícios para a saúde do indivíduo, quanto oferecendo dicas para escolhas que a preservem. Embora haja para cada doença um conjunto de “hábitos e orientações” mais adequados, alguns deles se aplicam de maneira mais geral, visando a saúde como um todo, como é o caso, principalmente, da atividade física e da alimentação saudável.

Dentro desses hábitos e orientações da alimentação se inserem alimentos orgânicos, produtos *light*, *diet*, mais recentemente no país, os funcionais, dentre outros. Os alimentos com menor teor de gordura e açúcar, incluídos no mercado de *light* e *diet*²², movimentam

²² <http://www.coderp.com.br/ssauade/noticias/2004/0405/I16040525prod.htm>

quase três bilhões de dólares em vendas por ano no Brasil (JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO). Da mesma forma os alimentos funcionais, que, embora ainda novidade no Brasil, já movimentam um mercado de US\$ 17 bilhões por ano nos EUA, segundo o *Euromonitor Internacional*²³. Portanto, os alimentos orgânicos se enquadram dentro de um “estilo de vida” que vem ganhando adeptos e que recebem diversas denominações (saudável, naturalistas, etc), mas que têm como ponto comum a inserção de alimentos saudáveis nas dietas e que acabam por transformar o mercado e a oferta desses produtos nas gôndolas dos supermercados.

Contudo, esta relação entre os indivíduos e o cuidado com a saúde, ligada a escolhas individuais e criando “estilos de vida”, é bastante recente. Para Giddens, nas culturas pré-modernas, atribuía-se à família a responsabilidade de enfrentar as doenças. Apesar da existência dos “peritos”, como os curandeiros (fazendo uso de remédios físicos e mágicos), as doenças eram ligadas, muitas vezes, a espíritos maus ou ao “pecado”. “Para os camponeses e o habitante comum da cidade, não havia nenhuma autoridade exterior preocupada com a sua saúde (...), era uma questão privada, não uma preocupação pública” (GIDDENS, 2005, p. 138).

O quadro muda drasticamente com a ascensão do Estado-Nação, tendo em vista que ao invés de habitantes passava-se a ser considerada a população, submetida a uma autoridade central. O Estado passou a mostrar interesse crescente pela saúde da população, sendo que o bem-estar de seus membros afetava diretamente a produtividade da nação, o nível de prosperidade, as capacidades defensivas e as taxas de crescimento (GIDDENS, 2005, p. 138). Nesse contexto, o estudo da demografia assim como o censo, introduzido a fim de “gravar e monitorar as mudanças ocorridas na população”, ganham importância. Surgiram também estatísticas envolvendo a saúde, como taxas de natalidade, de mortalidade, idade média de casamento e nascimento, taxas de suicídio, expectativa de vida, dieta, etc, assim como a idéia

²³ <http://www.laticinio.net/noticias.asp?cod=1264>

de *saúde pública* como uma tentativa de erradicar as “patologias” da população, do corpo social. (GIDDENS, 2005, p. 138).

As práticas médicas estavam relacionadas às mudanças sociais descritas acima, sendo a aplicação da ciência baseada em diagnósticos médicos e na cura como principal fator no desenvolvimento dos sistemas modernos de saúde. “A doença passou a ser definida objetivamente, em termos de sintomas identificáveis. O cuidado médico formal feito por “especialistas” treinados tornou-se o modo aceito de tratar doenças físicas e mentais. Segundo o autor três são os predicados do modelo biomédico de saúde:

1. A doença é um colapso no interior do corpo humano que diverge de seu modo “normal”.
2. O corpo e a mente podem ser tratados separadamente. O paciente representa um corpo doente, uma patologia, mais que o todo individual, sendo a ênfase dada na cura da doença mais do que no bem-estar do indivíduo.
3. Os médicos especialistas são os únicos especializados no tratamento da doença, não havendo lugar para curandeiros autodidatas ou para práticas médicas “não-científicas”.

Contudo, recentemente, o modelo biomédico vem sofrendo inúmeras críticas. Algumas delas se referem ao modelo como superestimado. Segundo os críticos, os aperfeiçoamentos em toda a saúde podem ser atribuídos mais às mudanças sociais e ambientais do que a prática médica. Saneamento básico, melhoria na nutrição e do sistema de esgoto e higiene foram fatores mais influentes na redução de taxas de mortalidade natal e das mortes de crianças (MC KEOWN, 1979 *apud* GIDDENS, 2005, p. 139). Outra crítica importante se refere a desconsiderar as opiniões e experiências dos pacientes. Críticos defendem que o tratamento efetivo pode acontecer somente se o paciente for tratado como um ser pensante, capaz, ao invés de “corpo doente” a ser tratado e curado.

Por fim, critica-se a idéia da medicina científica como superior a qualquer forma alternativa de medicina e tratamento, e o enorme poder dados aos médicos na definição do que é ou não é doença. “Ele é capaz de usar sua posição como árbitro da “verdade científica” para colocar sob o controle médico um número cada vez maior de domínios da vida humana” (GIDDENS, 2005, p. 140), como a gravidez, a hiperatividade em crianças, infelicidade, depressão branda e o cansaço, todos apropriados e “medicalizados” pela medicina moderna.

Todas as críticas ao modelo biomédico, no contexto de *reflexividade social*, tem gerado mudanças na relação entre o indivíduo e o cuidado com a sua saúde. Atualmente os indivíduos fazem escolhas próprias em relação a que atitudes tomar frente sua saúde. “Estamos todos em posição de interpretar e formar nosso próprio bem-estar através da compreensão de nossos corpos através das escolhas que fazemos cotidianamente sobre dieta, exercícios físicos, padrões de consumo e estilo de vida em geral” (GIDDENS, 2005, p. 140-141). Medicinas alternativas têm ganhado adeptos no mundo inteiro, “(...) de plantas medicinais à acupuntura, da reflexologia à quiroprática, a sociedade moderna está presenciando uma explosão de alternativas de tratamento de saúde que fogem ao sistema médico ‘oficial’, ou que se combinam com este” (GIDDENS, 1995, p. 129). Portanto, através do diagnóstico de Giddens a respeito da sociedade reflexiva – incluindo aqui as mudanças em relação ao tratamento da saúde - é possível compreender como as escolhas sobre estilo de vida – tabagismo, os exercícios físicos e a alimentação, por exemplo – ganham espaço na sociedade contemporânea. Indivíduos que não mudam seu consumo devido a riscos ligado aos alimentos podem fazê-lo motivados pela busca de uma vida mais saudável, ou mesmo pela manutenção da forma física, etc.

Por fim, para Giddens, vivemos em uma época em que há cada vez mais informações disponíveis – oriundas de uma variedade de fontes – às quais podemos recorrer nas escolhas que fazemos em nossas vidas. O cuidado com a saúde aqui não é exceção. Está-se tornando

cada vez comuns os ‘consumidores de serviços de saúde’ – adotando uma postura ativa diante de sua própria saúde e seu bem-estar. As pessoas têm mais possibilidades do que nunca de controlar suas vidas e de reformulá-las, em vez de depender dos conselhos e opiniões dos outros. (GIDDENS, 2005, p. 129).

4.4 DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL A E PREOCUPAÇÃO COM O *ENVIRONMENTAL*

Outra dimensão do consumo de alimentos orgânicos refere-se à preocupação com o meio ambiente, trazido por Spaargaren como “*environmental*” ou “*eco-system based*”. Segundo os autores, tais consumidores defendem uma produção que obedeça ao modelo de “Desenvolvimento Sustentável” descrito no Relatório Brundtland. O relatório foi encomendado pelas Nações Unidas e apresentado em 1987, intitulado de *Our Common Future*. Ficou conhecido como Relatório Brundtland devido a comissão organizadora que elaborou o relatório ser presidida por G. H. Brundtland, na época, primeira ministra da Noruega.

O relatório apresenta um conceito aparentemente simples, mas que tem gerado polêmica e tem sido alvo de inúmeras críticas. Nele, Desenvolvimento Sustentável é definido como um “processo dinâmico destinado a satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade de gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”. Buscando aprofundar o conceito chega-se a noção de “necessidades” referindo-se às necessidades essenciais dos pobres do mundo, as quais dever-se-ia dar prioridade (CMMDA, 1991).

Segundo Giddens (2005, p. 485), após a publicação a publicação de *Nosso Futuro Comum*, a expressão “desenvolvimento sustentável” passou a ser amplamente utilizada pelos ambientalistas e pelos governos. Segundo o mesmo autor, foi empregada na Conferência das

Nações Unidas, realizada no Rio de Janeiro em 1992, na Conferência da Terra, aparecendo posteriormente em outras reuniões de cúpula organizadas pelas Nações Unidas.

O relatório tem sido alvo de inúmeras críticas. Para Giddens (2005, p. 485), os críticos consideram a noções de Desenvolvimento Sustentável muito vaga e omissa em relação às necessidades específicas dos países mais pobres. Para eles, a idéia do desenvolvimento sustentável tende a concentrar sua atenção apenas sobre as necessidades dos países mais ricos, “desprezando os aspectos em que os altos níveis de consumo nos países mais afluentes são atendidos às custas de outros povos”. Como exemplo citam o caso da exigência de que a Indonésia preserve suas florestas tropicais. Para os críticos a questão pode ser considerada injusta, pois o país necessita bem mais dessa receita do que países industrializados (GIDDENS, 2005, p. 486).

4.5 TEORIA DA MODERNIZAÇÃO ECOLÓGICA

Buttel (*apud* GUIVANT, 2005, p. 17) refere-se à Modernização Ecológica (ME) destacando sua – inesperada - ascensão meteórica. Em pouco tempo a ME “(...) passou a ser vista como uma teoria no mesmo nível que as outras centrais na Sociologia Ambiental” (GUIVANT, 2005, p. 17). Segundo Hannigan (1995, p. 236), fundada pelos autores holandeses Gert Spaargaren e Arthur Mol, a teoria é vista como “(...) uma mudança ecológica do processo de industrialização num sentido que tem em consideração a manutenção da base de subsistência existente” (HANNIGAN, 1995, p. 237). De maneira geral, a ME parte da possibilidade de compatibilizar o crescimento econômico com a proteção ao meio ambiente, contrapondo-se a uma forte tradição dentro da Sociologia Ambiental de ver o desenvolvimento da modernidade, através da dinâmica da sociedade industrial (capitalista), como responsável pela degradação ambiental (ALMEIDA, 2006). A abordagem da

modernização ecológica busca possibilidades de melhoria dentro da modernidade, e, nas palavras de Buttel (1996), o desenvolvimento dos conhecimentos ambientais e as pressões sociais criam base social para uma deflexão do curso degradador da modernidade. Idéia semelhante é exposta por Mol (2001) quando se refere ao caráter dúbio do processo de globalização. Ao mesmo tempo em que tal processo tem sido causa principal da destruição ambiental, fornece os instrumentos, tanto metodológicos quanto tecnológicos, para que a degradação seja revertida, minimizada ou compensada.

Grosso modo, o “projeto” da teoria da Modernização Ecológica se dá através de uma nova relação entre *ecologia* e *economia* (HUBER *apud* CUNHA, p. 14). A idéia central das noções de “emancipação da ecologia” e de “reestruturação ecológica da sociedade industrial” é possibilitada através do crescimento econômico e da proteção ambiental andarem “de mãos dadas”. Essa relação é trazida por Mol (1993) quando se refere a *economizing the ecology* que, através de medidas regulatórias, conduziria a *ecologizing the economy*. A idéia de “ecologizar a natureza” envolve uma mudança no teor tecnológico e organizacional nas atividades econômicas. Para tanto, alguns teóricos propõem a substituição de tecnologias *curativas* por tecnologias *preventivas*. Segundo Lenzi (2006, p. 71), as últimas se constituem de fundamental importância na desvinculação do “desenvolvimento econômico” da utilização indevida de recursos. Já “economização da natureza” implica na introdução de conceitos, mecanismos e princípios econômicos destinados para a proteção do meio ambiente (LENZI, 2006, *idem*). Esse segundo processo, por sua vez, se dá em duas escalas diferentes: uma escala *micro* e uma escala *macro*.

Na escala *macro* se busca a promoção de mudanças estruturais na economia das sociedades com maior desenvolvimento industrial, substituindo indústrias intensivas em recursos e energia por indústrias intensivas em *conhecimento* e *valor*. Essa mudança *macro* pode ser encontrada no trabalho de Jänicke quando se refere às tendências que atingem a

sociedade hodierna, uma delas a do *superindustrialismo* (vista por ele como a maneira tradicional de produzir, baseada no crescimento qualitativo), e a *pós-industrial*, (onde aconteceria um crescimento econômico qualitativo). Na fase pós-industrial, portanto, se observaria uma tendência da economia mais ecológica, baseada no conhecimento, informação e no alto valor agregado de produtos (LENZI, 2006, p. 72).

As idéias apresentadas acima se aproximam sobremaneira de autores inseridos na teoria caracterizada de *Sociedade da Informação*. Grosso modo, esta se liga ao nome de Daniel Bell, que defende a passagem das atividades produtivas industriais para atividades de serviço, assim como no século anterior a passagem se deu entre a agricultura e a própria indústria. Diante disso, a sociedade pós-industrial seria fundamentada nos serviços, que por sua vez teriam como base a informação. Convergem ao promoverem a substituição das industriais mais poluentes, como a manufatura e a agricultura, por indústrias não poluentes, e a defesa da produção qualitativa frente à produção quantitativa.

Já as mudanças organizacionais de tecnológicas de nível *micro* se dão no nível da empresa. Segundo Lenzi (2006), para tanto, torna-se necessária a adoção de “tecnologias ambientais” que reduzam o impacto de um determinado processo ou produto no meio ambiente. As “tecnologias ambientais” podem ser divididas em duas: de *controle* (ou curativas) e *limpas* (ou preventivas). As primeiras não alteram o sistema produtivo, apenas introduzem sistemas tecnológicos adicionais que capturam as emissões de poluentes. As tecnologias limpas buscam evitar ou reduzir as emissões antecipadamente. Portanto, as primeiras são fundamentadas no princípio de precaução, enquanto a segunda no princípio de reação.

Além disso, a mudança tecnológica ainda pode se dar de duas formas distintas: *incremental* ou *radical*. A primeira refere-se a um melhoramento gradual das tecnologias e

técnicas já existentes, enquanto as mudanças radicais envolvem a introdução de novas técnicas e tecnologias que rompem com o padrão tecnológico existente.

Muitos autores da Modernização Ecológica afirmam que tais mudanças não são possíveis sem a inserção do *Estado*. Spaargaren é um exemplo disto, afirmando que a “modernização ecológica está centrada primariamente nos atores do mercado e no setor industrial”, mas “seu principal condutor ainda deveria ser o estado” (2000, p. 46). A regulação estatal pode se dar de duas formas distintas: *regulação de comando* e *regulação voluntária*. A primeira funciona como um sistema de controle direto sobre organizações e atividades do mercado, com base legal. A segunda configura-se em ações de proteção ao meio ambiente não impostas pela lei a nenhuma empresa, grupos ou indivíduos. Os autores admitem que cada uma dessas formas de regulação apresentam fraquezas, daí a necessidade de ambas funcionarem como complementação no processo político. Vale ressaltar que esses não são os únicos mecanismos. Portanto, de maneira geral, para a teoria da modernização ecológica, o Estado passa a ter papel de estimular um comportamento ecologicamente responsável de produtores e consumidores. “A estratégia da modernização ecológica é baseada sobre um alcance de atores organizacionais (Estado e empresa) que devem regular suas ações de modo a permitir a vida em comum” (LENZI, 2006).

Nos últimos anos a teoria da Modernização Ecológica sofreu aprimoramentos que levaram-na a compreender um universo maior de estudo. Nas palavras de Spaargaren et al. (2007), considerados um dos autores fundadores da teoria, (...) existem, dentro da produção industrial e dos sistemas de consumo, critérios que estão aparecendo para serem usados por estimar e julgar *performace* ambiental de produtos, tecnologias e processos” [tradução do autor]. Subseqüentemente, ao aceitarem e compreenderem critérios de produção e consumo ecologicamente racionais, atores se envolvem na modernização e na organização da produção e do consumo sob um ponto de vista ambiental. Dos anos 80 em diante, governos e

organizações não-governamentais tem pressionado, facilitando e regulando atores econômicos importantes com a aplicação de instrumentos que têm transformado consumidores, produtores e varejistas em detentores de papéis importantes no processo de modernização.

A partir dos anos 90, a teoria da Modernização Ecológica, inicialmente desenvolvida para analisar mudanças nos processos de produção e estratégias de fornecedores em estágios iniciais das cadeias de produção e consumo, passou a abordar também o comportamento dos consumidores no final das cadeias de produção e consumo. Essas transformações na teoria, conforme dito acima, obrigaram complementos e adaptações, tendo em vista as diferenças entre as práticas dominantes na esfera da produção e as que governam o cotidiano e o consumo. Comportamentos de consumo ecologicamente racionais devem ser incorporados nas práticas do dia-a-dia, havendo uma necessidade de “tradução” das metas técnicas e dos esquemas reguladores utilizados pelos *sistemas peritos* envolvidos na criação de políticas ambientais. Para que as pessoas “percebam e entendam” o comportamento envolvido em transições de sustentabilidade surgem uma série de *necessidades heurísticas ambientais* a serem desenvolvidas na rotina dos indivíduos. Essas *necessidades heurísticas* indicam ou definem metas a serem atingidas, possibilitando aplicação de ações no contexto específico das pessoas, contribuindo, conseqüentemente nas transições de sustentabilidade. Para Spaargaren et al. (2007), as *necessidades heurísticas* podem surgir de inúmeras formas, como dispositivos de empacotamento sustentável de produtos, descontos especiais à produtos e serviços mais sustentáveis, e, fundando a idéia defendida na pesquisa, a própria venda dos produtos. Portanto, a orientação do supermercado para a oferta dos alimentos sustentáveis e as estratégias propostas pelo setor varejista insere-se em um processo dinâmico, cujo processo captura e estimula transformações nas escolhas alimentícias dos consumidores, ligadas às escolhas de estilos de vida. Para Spaargaren (2003, p. 689), “o Estilo de Vida de cada indivíduo é construído usando uma série de bloqueios correspondentes a um conjunto de

práticas sociais que os indivíduos trazem da rotina”. As escolhas que envolvem a constituição de um estilo de vida, mais particularmente as escolhas relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos está intimamente ligada a um conceito discutido acima por Giddens: *confiança*.

Com as transformações no abastecimento de alimentos no mundo, estruturas tradicionais locais não funcionam efetivamente nos circuitos globais. Ou seja, “conversar com o produtor no mercado local e visitar os locais onde os gêneros alimentícios diários são produzidos não pode mais continuar como mecanismo dominante e mais relevante de geração de confiança na Modernidade Reflexiva”. As pessoas precisam confiar nos sistemas abstratos, no conhecimento científico e vários sistemas de informação para fazer o julgamento de valor a longa distância a respeito da qualidade dos produtos e da confiabilidade dos fluxos de informação que o acompanham. Com a importância crescente de mecanismos de geração de confiança baseados em sistemas peritos o conhecimento especializado aumenta forçadamente. “A consciência da necessidade de fazer escolhas diárias no consumo de alimentos e da presença de incertezas e ambigüidades na confiança em produtos alimentícios constituem importantes catalisadores por trás do crescimento considerável do consumo de comida sustentável que testemunhamos ultimamente ao redor do mundo”.

5 POLÍTICA: A AGRICULTURA ORGÂNICA E O PAPEL DO ESTADO BRASILEIRO

Uma dos importantes debates na Teoria da Modernização Ecológica é o papel do Estado no processo. Partindo do pressuposto de que os supermercados agiriam como promotores do consumo e que, de fato, fazem parte de um processo de Modernização Ecológica, vale discutir o papel do estado brasileiro como regulador na produção e comercialização de alimentos orgânicos. Diante disso, o presente capítulo procura promover uma revisão das principais ações e publicações oficiais ao longo dos últimos dez anos, sendo, portanto, selecionados os seguintes itens:

- ✓ **Instrução Normativa nº 007**, de 17 de maio de 1999, expedida pelo Ministro de Estado da Agricultura e Abastecimento;
- ✓ **Portaria nº 42**, de 27 de novembro de 2000, exarada pelo Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e do Abastecimento;
- ✓ **Portaria nº 19**, de 10 de abril de 2001, expedida pelo Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e do Abastecimento;
- ✓ **Portaria nº 17**, de 10 de abril de 2001, exarada pelo Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e do Abastecimento;
- ✓ **Instrução Normativa nº 006**, de 10 de janeiro de 2002, expedida pelo Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e do Abastecimento;
- ✓ **Lei 10.831**, de 23 de dezembro de 2003, sancionada pelo Presidente da República;
- ✓ **Instrução Normativa nº 16**, de 11 de junho de 2004, exarada pelo Ministro do Estado da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;

- ✓ **Primeira e Segunda “Semana dos Alimentos Orgânicos”**, realizadas, respectivamente nos dias 10 e 16 de setembro de 2005 e 23 a 30 de junho de 2006.
- ✓ **Resolução nº 13**, de 08 de junho de 2006, expedida pelo Presidente do Conselho de Ministros da Câmara de Comércio Exterior; e
- ✓ **Lei nº 12.518**, de 02 de janeiro de 2007, promulgada pelo Presidente da Assembléia Legislativa de São Paulo.

Tendo em vista a extensão de alguns desses documentos, optou-se por selecionar o considerado mais relevante, já que o objetivo do capítulo não é a simples reprodução integral dos documentos.

O primeiro grande avanço da agricultura orgânica ligada às ações do governo foi dado com a Instrução Normativa nº 007, que segundo dados do próprio Diário Oficial da União (DOU), foi exarada devido à crescente demanda dos produtos obtidos através dos sistemas biológico, ecológico, biodinâmico e agroecológico, e, mais do que isso, devido a necessidade da criação de um mercado para produtos naturais e uma grande quantidade de sugestões oriundas de consulta pública. De maneira geral, o objetivo do documento foi criar normas disciplinadoras para a produção, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, tanto de origem animal quanto de origem vegetal. Uma das questões mais importantes do documento refere-se ao conceito do sistema orgânico, descrito da seguinte forma:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária e industrial, todo aquele em que se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação. (IN 007 – DOU)

Outra questão que merece destaque refere-se ao conceito acima descrito. O documento apresenta o conceito sendo abarcado por produtos ecológicos, biodinâmicos, naturais, sustentáveis, regenerativos, biológicos, agroecológicos e permacultura, tanto produtos *in natura*, quanto processados. Com relação a propriedade, considera-se uma unidade de produção orgânica aquela propriedade rural que esteja sob sistema orgânico, não sendo obrigatório que toda ela produza dessa forma, ficando a cargo da certificadora assegurar que a produção convencional encontre-se separada da orgânica.

No caso de propriedades que queiram converter suas produções de convencionais para orgânica, no caso da produção vegetal de culturas anuais, o período é de 12 meses de manejo orgânico para que a produção subsequente seja considerada orgânica. No caso de produção vegetal de culturas perenes o tempo é de 18 meses, e, por fim, na produção vegetal de pastagens perene, 12 meses é o período determinado. Contudo, vale ressaltar, que em todos os casos o tempo pode ser aumentado de acordo com critérios da certificadora, variando de acordo com a situação ecológica da produção.

O item 2.3 do documento aborda a questão dos produtos de origem vegetal e recursos naturais, como plantas, água e solos. Tanto a fertilidade como a atividade biológica do solo e a qualidade de água devem ser mantidas e incrementadas mediante condutas como: proteção ambiental, manutenção e preservação de nascentes e mananciais hídricos, respeito e proteção à biodiversidade, sucessão animal-vegetal, rotação e/ou associação de culturas, cultivo mínimo, sustentabilidade e incremento da matéria orgânica no solo, manejo da matéria orgânica, utilização de quebra-ventos, sistemas agro-florestais e manejo ecológico das pastagens. Já no caso do manejo de pragas, doenças e de plantas invasoras, deve-se adotar condutas presentes no anexo II e III do documento, que se refere aos adubos e condicionadores permitidos para utilização no solo. Alguns deles, oriundos da própria propriedade (desde que livres de contaminantes), são: composto orgânico, vermicomposto,

restos orgânicos, esterco sólido e líquido, restos de cultura, adubação verde, biofertilizantes, fezes humanas (quando compostadas na unidade de produção e não empregadas no cultivo de olerícolas), microorganismos benéficos ou enzimas (não sendo OGM) e outros resíduos orgânicos. Os obtidos fora da propriedade são somente os autorizados pela própria certificadora, como vermicomposto, biomassa vegetal, chifres, sangue, pó de osso, dentre outras. No caso de adubos e condicionadores como termofosfatos, adubos potássicos de origem mineral natural, micronutrientes, ácido bórico (com algumas restrições), dentre outros, só são permitidos constando-se a necessidade através de análise, embora não explicita no documento como se daria tal processo.

Outro ponto que merece destaque na Instrução Normativa nº 007 faz alusão às sementes e mudas (em culturas perenes). Nesse caso, as sementes e mudas devem ser de origem orgânica, contudo, caso não haja no mercado, o produtor poderá fazer uso das existentes, desde que a certificadora as avalie, sendo excluídos todos os OGM / Transgênicos. No caso do extrativismo, o produtor só poderá ser certificado como orgânico se o processo de extração não comprometer o ecossistema e a sustentabilidade do recurso explorado.

O item 2.4 do documento trata dos produtos de origem animal, mercado este em franco crescimento em alguns países da América Latina. Os produtos de origem animal devem provir de unidades de produção que sejam auto-suficientes na geração de alimentos para os mesmos, em processo integrado com a produção vegetal. A produção de animais deve obedecer as seguintes condutas: respeitar o bem-estar dos mesmos (mantendo-lhes livre de dor, sofrimento, angústia e viver em um ambiente que possa expressar proximidade com o comportamento de seu *habitat* natural); manter a higiene em todo o processo de criação (compatível com as normas vigentes de saúde pública); adotar técnicas sanitárias preventivas sem o emprego de produtos proibidos; contemplar uma alimentação nutritiva, sadia e farta (sem a presença de aditivos químicos e/ou estimulantes); dispor de instalações higiênicas,

funcionais e confortáveis; praticar um manejo que maximize a produção de alta qualidade biológica e econômica; utilizar raças, cruzamentos e o melhoramento genético (exceção de OGM / transgênicos) compatíveis tanto com as condições ambientais como estimulando a biodiversidade. A fim de garantir a saúde do animal, ou quando houver risco de morte, caso não haja substituto permitido, poder-se-ão utilizar medicamentos convencionais, contudo tal procedimento deve ser registrado e comunicado à certificadora. Nesses casos, o período de carência presente na bula do remédio deverá ser multiplicado pelo fator três, podendo ainda sofrer maiores ampliações caso assim estipule a certificadora. Com relação às vacinas, são permitidas todas as previstas por lei. No caso de aquisição de animais oriundos de criações convencionais, os mesmos deverão passar por quarentena tradicional ou outra a ser definida pela certificadora.

O item 3 (três) da normatização aprovada em 1999 refere-se ao processamento, ou seja, “ao conjunto de técnicas de formação, conversação e envase dos produtos de origem vegetal e animal”. Além de medidas como a limpeza dos equipamentos e das instalações, ressalta-se a permissão de aditivos, coadjuvantes de fabricação e outros de *efeito brando*, desde que mencionados nas embalagens, conforme listagem do anexo V do documento: água potável, Cloridato de cálcio, Carbonato de cálcio, l-lidróxido de cálcio, Sulfato de cálcio, Carbonato de potássio, Dióxido de carbono, Nitrogênio, Etanol, Ácido de tanino, Albumina branca de ovo, Caseína, Óleos vegetais, Gel de dióxido de silicone, etc. Para o envase dos produtos orgânicos deve-se priorizar as embalagens produzidas com matéria prima biodegradável e/ou recicláveis. Vale ressaltar ainda que os aditivos de fabricação não orgânicos são permitidos em percentuais a serem definidos pelas certificadoras e pelo Órgão Colegiado Nacional.

O item 5 (cinco) faz referência a *identificação*. Nos produtos orgânicos certificados devem possuir um “selo de qualidade” registrado no Órgão Colegiado Nacional (será visto mais a frente), específico para cada certificadora, seguindo as seguintes exigências:

- ✓ Produtos de um só ingrediente poderão ser rotulados como orgânicos desde que certificados;

Produtos com mais de um ingrediente orgânico, incluindo aditivos, em que nem todos ingredientes orgânicos sejam de origem certificada, deverão ser rotulados seguindo três critérios:

- ✓ Produtos com um mínimo de 95% de ingredientes de origem orgânica são certificados como “produtos orgânicos”;
- ✓ Produtos compostos com um mínimo de 70% de ingredientes orgânicos certificados são rotulados como “produtos com ingredientes orgânicos”, devendo constar as proporções dos ingredientes orgânicos e não orgânicos nos rótulos; e
- ✓ Produtos que não obedecessem aos critérios acima descritos não são rotulados como orgânicos.

Vale ressaltar ainda, que produtos a granel são também acompanhados do certificado de produto orgânico, embora não haja detalhes a esse respeito no documento.

Os itens retirados da Instrução Normativa apontam inúmeras e importantes atribuições que são dadas às certificadoras. Estas, por sua vez, devem ser credenciadas nacionalmente pelo Órgão Colegiado Nacional (CNPorg), mantendo o registro dos produtores e produtos sempre atualizado. Mais do que isso, as certificadoras devem permitir o acesso do CNPorg a qualquer momento, não podendo negar informações no que concerne procedimentos e informações pertinentes ao processo de certificação.

O CNPorg, por sua vez, deverá compor-se por 5 (cinco) membros do Poder Público e outros 5 (cinco) membros de Organizações Não-Governamentais (ONGs) que possuem

reconhecida atuação junto a sociedade no que diz respeito a agricultura orgânica, de forma a respeitar a paridade de um representante por região geográfica, somando, portanto, 10 (dez) membros. Os 5 (cinco) membros das organizações governamentais serão escolhidos pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, enquanto os 5 demais através da sistemática própria das organizações. O documento também menciona Colegiados Estaduais e do Distrito Federal, compostos, da mesma forma, por 5 (cinco) membros do Poder Público, escolhidos pelas Delegacias Federais de Agricultura, e outros 5 (cinco) membros de Organizações Não Governamental, escolhidos segundo o mesmo critério do CNPorg. Segundo o item 8 (oito), o CNPorg têm como finalidade o controle dos Colegiados Estaduais e Distrito Federal, que por sua vez, se responsabilizam pelo controle das certificadoras locais. Cabe a ele indeferir ou não os pedidos de registro das certificadoras encaminhados pelos órgãos Colegiados Estaduais e Distrito Federal. No caso da inexistência de Colegiados Estaduais e do Distrito Federal, cabe a CNPorg todas as atribuições.

Com relação às certificadoras, o documento as destaca exclusivamente no item 9 (nove), restringindo-as à pessoas jurídicas, sem fins lucrativos, com sede em território nacional, credenciada no CNPorg e que tenha seus documentos sociais registrados em órgão competente da esfera pública. Uma instituição certificadora deve possuir:

- ✓ Comissão Técnica: técnicos responsáveis pela avaliação da eficácia e qualidade da produção;
- ✓ Conselho de certificação: responsáveis pela análise e aprovação dos pareceres emitidos pela Comissão Técnica, e;
- ✓ Conselho de Recursos: decide sobre apelações de produtores e outros interessados.

O documento ainda resume as atribuições da certificadora aos seguintes termos:

- ✓ Manter atualizadas as informações relativas à certificação;

- ✓ Realizar as visitas necessárias, com, no mínimo, uma ao ano, para manter atualizadas as informações;
- ✓ Promover a capacitação e assumir a responsabilidade pelo desempenho dos integrantes da Comissão Técnica;
- ✓ No caso de destinação para o comércio exterior não é permitido comercializar produtos e insumos, nem prestar serviços de consultorias, assistência técnica e elaboração de projetos;
- ✓ No caso de destinação para comércio interno não é permitida a comercialização de produtos e insumos;
- ✓ Manter a confiabilidade das informações quando solicitadas pelo produtor orgânico, e;
- ✓ E cumprir as demais determinações estabelecidas pelos Colegiados Nacional, Estaduais e do Distrito Federal.

Apresentadas, de maneira geral, as normas presentes na Instrução Normativa nº 007, segue-se para o “segundo passo” dado pelo governo federal, desta vez com a publicação da Portaria nº 42 em novembro do ano seguinte (disponível na íntegra no *site* Planeta Orgânico²⁴ (2007)), visando “complementar” a Instrução Normativa nº 007. No artigo primeiro foi descrita a composição da CNPorg, enquanto que no segundo designou-se um prazo de 60 dias para elaboração e aprovação do regimento interno do Colegiado e a elaboração das diretrizes para os regimentos internos dos Colegiados Estaduais. A composição dos membros se deu da seguinte forma:

²⁴ <http://www.planetaorganico.com.br/port42.htm>

- ✓ Rogério Pereira Dias, indicado pelo Ministério da Agricultura e do Abastecimento, responsável pela coordenação do colegiado, tendo como suplente José Augusto Encarnação Peixoto;
- ✓ Izabela Santana, indicada pelo Ministério do Meio Ambiente, tendo como suplente Ricardo Dias Ramagem;
- ✓ Kleber Pettan, indicado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário, tendo como suplente Jean Pierre Medaest;
- ✓ Maria Cristina Prata Neves, indicada pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, tendo como suplente Tereza Cristina de Oliveira Saminez;
- ✓ Antônia Maria de Aquino, indicada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, tendo como suplente Eduardo Cyrino de Oliveira Filho;
- ✓ Ricardo Gomes de Araújo, indicado pelas Organizações Não Governamentais da Região Norte, tendo como suplente Manoel Loiola de Sena;
- ✓ Pedro Jorge, indicado pelas Organizações Não Governamentais da Região Nordeste, tendo como suplente Jean Raboud;
- ✓ Valdemar Arl, indicado pelas Organizações Não Governamentais da Região Sul, tendo como suplente Rogério Rosa;
- ✓ Eduardo Soares, indicado pelas Organizações Não Governamentais da Região Sudeste, tendo como suplente Alexandre Harkaly, e;
- ✓ Luiz Alberto Wanderley, indicado pelas Organizações Não Governamentais da Região Centro-Oeste, tendo como suplente José Carlos Alves Ferreira.

No dia 10 de abril de 2001 foi publicada a Portaria nº 19, desta vez vindo “complementar” a Portaria nº 42, e, automaticamente, a Instrução Normativa nº 007. No documento foi aprovado o Regimento Interno do Colegiado Nacional de Produtos Orgânicos

e as diretrizes para os Regimentos Internos dos Colegiados Estaduais de Produtos Orgânicos, presentes nos anexos I e II (analisado posteriormente).

Entretanto, os Regimentos Internos dos Colegiados Estaduais de Produtos Orgânicos deveriam ainda ser oficializados por Portaria do Delegado Federal de Agricultura. Tal fato ocorre na Portaria nº 17 (disponível na íntegra no site Planeta Orgânico²⁵ (2007)), publicada na mesma data da última portaria supra citada. Nesta aprova-se a consulta pública, por 30 dias, do Glossário de Termos empregados no Credenciamento, certificação e inspeção de produtos orgânicos; os critérios de Credenciamento de entidades certificadoras de produtos orgânicos; e as diretrizes para procedimentos de inspeção e certificação, informações contidas nos anexos I, II e III do documento. Já o artigo segundo trazia o endereço para onde poderiam ser endereçadas as respostas “tecnicamente fundamentadas”.

A segunda Instrução Normativa foi publicada no dia 10 de janeiro de 2002, com o intuito de aprovar anexos à Instrução Normativa 007. Nomeada de Instrução Normativa 006, definiu o glossário de termos empregados no credenciamento, certificação e inspeção da produção orgânica, bem como definiu os critérios de credenciamento de entidades certificadoras de produtos orgânicos e as diretrizes para procedimentos de inspeção e certificação, ou seja, aprovou os dados colocados em consulta pública na portaria acima citada. Selecionou-se do anexo I alguns dos termos aprovados, lembrando que estes foram retirados do texto na íntegra (disponível no *site* Portal Orgânico²⁶ (2007)):

- ✓ *CNPOrg*: Colegiado Nacional para a Produção Orgânica, conforme visto acima, criado pela Instrução Normativa 007, vinculado à Secretaria de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, tendo como objetivo o assessoramento e acompanhamento da implementação das normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais, avaliando e emitindo parecer sobre os

²⁵ <http://www.planetaorganico.com.br/port17.htm>

²⁶ http://www.portalagricultura.com.br/Paginas/Agricolas/visDetalhes.aspx?ch_top=21&ch_agricola=32

processos de credenciamento de certificadoras, e fornecendo subsídios a atividades e projetos do setor.

- ✓ *CEPOrg*: Colegiado Estadual para a Produção Orgânica, da mesma forma criado pela Instrução Normativa 007, vinculado à Delegacia Federal de Agricultura da sua Unidade da Federação, objetivando o assessoramento e apoio ao CNPOrg na implementação das normas para produção de produtos orgânicos vegetais e animais, avaliando e emitindo parecer sobre os processos de credenciamento de entidades certificadoras, e fornecendo subsídios a atividades e projetos do setor.
- ✓ *Equipe oficial de auditores*: equipe técnica do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento encarregada de proceder a auditorias nas entidades certificadoras, podendo contar com especialistas convidados.
- ✓ *Licença*: contrato bilateral entre a certificadora e a unidade de produção ou comercialização orgânica, que concede o direito de uso das marcas de certificação, conforme as regras daquele sistema e as normas gerais vigentes.
- ✓ *Produção paralela*: produção obtida onde, na mesma unidade, haja cultivo, criação ou processamento de produtos orgânicos certificados e não-certificados. É também considerada produção paralela aquela obtida em uma unidade com áreas de produção em conversão.
- ✓ *Relatório anual*: relatório de atividades entregue anualmente pelas certificadoras credenciadas ao Órgão Colegiado Nacional, mediante encaminhamento e parecer do Órgão Colegiado Estadual, por meio do qual tenha efetivado seu credenciamento.

O anexo II, por sua vez, refere-se aos critérios de credenciamento de certificadoras. Este item é de grande relevância, sobretudo levando em consideração o papel de destaque dado a elas na Instrução Normativa publicada em 1999. No documento são descritas as exigências e atribuições das certificadoras, como, por exemplo, a clareza quanto a seus

procedimentos gerenciais e operacionais, dados sobre a estrutura organizacional, controle de recursos financeiros, sistema de certificação, programa de treinamento pessoal, registros de procedimentos, etc.

Mais do que isso, o documento refere-se a:

- ✓ Confidencialidade das informações relativas a produtores e comerciantes certificados; ao caráter não discriminatório que deve ser assumido nas certificações, no que tange raça, nacionalidade, sexo, idade, opção sexual, extensão da unidade produtiva, etc;
- ✓ Violações de contrato de licenciamento quando houver problemas com pagamentos e exigências legais;
- ✓ Subcontratação, permitida desde que assumida a responsabilidade pelo contratante, e;
- ✓ Impedimento de tomar qualquer decisão ou executar qualquer atividade de inspeção envolvendo ligações familiares ou ligação de qualquer natureza com unidades certificadas.

As certificadoras podem, como parte do processo de certificação, efetuar avaliações preliminares do sistema de produção, buscando identificar eventuais deficiências e propondo melhorias. Da mesma forma é permitido fornecer informações a respeito das normas de cultivo orgânico, mas, sem cobrança adicional. Segundo o documento, “as informações devem estar restritas às normas de cultivo e criação, não abordando procedimentos, fórmulas e técnicas de cultivo e criação orgânicas” (PORTAL ORGÂNICO, 2007). Demais informações, incluindo informativos, seminários, etc, podem ser oferecidos, sendo, neste caso, permitida cobrança de taxas adicionais.

Com relação às atividades de *marketing*, são permitidas divulgação de resultados de pesquisas, promoções e atividades relacionadas ao mercado, embora não possa haver

envolvimento efetivo em vendas, política de preços e demais atividades comerciais. Ao CNPorg cabe a aprovação do credenciamento, quando a certificadora solicitante atende às exigências legais e aos critérios estabelecidos, ou indeferimento da solicitação, quando o trabalho da certificadora solicitante apresentar significativo número ou grau de irregularidades durante a avaliação. No segundo caso, a solicitante deverá ser informada das medidas necessárias a serem adotadas, bem como um prazo determinado para tanto, sendo exigido, posteriormente, provas do cumprimento das condições para concessão do credenciamento. No caso de sistemas de certificação em andamento, torna-se possível a suspensão ou o cancelamento do credenciamento baseado no grau de irregularidades apuradas pelas auditorias de credenciamento. Nesse caso, o CNPorg também poderá definir um prazo para que as exigências sejam cumpridas a fim de harmonizar seus procedimentos com os presentes critérios.

Por fim, o anexo três da Instrução Normativa nº 006 alude os procedimentos de inspeção e certificação. Quanto à primeira, o documento estabelece que seja evitada a visita contínua de um mesmo inspetor em uma determinada unidade certificada, assim como não é permitido que a unidade certificada escolha ou recomende inspetores. A identidade do inspetor deve ser informada antes da visita, bem como levantadas informações a respeito de qualquer conflito de interesse em potencial, dispensando tal aviso prévio no caso de inspeções não comunicadas com antecedência.

As certificadoras e os inspetores devem ter acesso a todas as instalações, inclusive registros contábeis e demais documentos. As visitas devem ser previamente preparadas, incluindo o levantamento de inspeções anteriores, descrições das atividades, dos processos, mapas, planos, especificações dos produtos, insumos utilizados, possíveis irregularidades anteriormente detectadas, medidas disciplinares adotadas e condições estabelecidas para a certificação da unidade em análise. As certificadoras devem também ter acesso a qualquer

produto não orgânico da unidade ou de unidades próximas com vínculo administrativo que a relacione com a atividade certificada, bem como acesso aos documentos desta (s).

Os relatórios das certificadoras devem conter obrigatoriamente informações como:

- ✓ Data e hora da inspeção;
- ✓ Pessoas entrevistadas;
- ✓ Culturas, criações ou produtos cuja certificação tenha sido solicitada;
- ✓ Lavouras, pastagens e instalações visitadas;
- ✓ Documentos revisados;
- ✓ Observações dos inspetores, e;
- ✓ Avaliação do cumprimento de padrões e exigências de certificação.

Outro ponto importante é com relação a frequência e abrangência das inspeções, que varia de acordo com os seguintes fatores:

- ✓ Volume da produção;
- ✓ Tipo de produção;
- ✓ Tamanho do empreendimento;
- ✓ Resultado de inspeções prévias;
- ✓ Registro do cumprimento das exigências legais pela unidade certificada;
- ✓ Reclamações recebidas pela certificadora;
- ✓ Exclusividade da produção certificada ou ocorrência de produção paralela;
- ✓ Risco de contaminação por deriva, e;
- ✓ Complexidade da produção.

As inspeções devem ocorrer, no mínimo, uma vez por ano, sendo que o tempo de intervalo entre inspeções programadas não pode ter uma regularidade, objetivando não torná-las previsível.

Um ponto que merece destaque é com relação às análises laboratoriais. Segundo o documento publicado em 2002, estas “não são o principal instrumento em certificação orgânica, mas podem ser necessárias para subsidiar alguns procedimentos de inspeção ou para atendimento de declarações adicionais exigidas em algumas certificações” (PORTAL ORGÂNICO, 2007). Cabe às certificadoras regulamentar procedimentos para análise de resíduos, testes genéticos e outras análises, sendo obrigatório:

- ✓ A indicação dos casos em que devem ser coletadas amostras;
- ✓ A obrigatoriedade de amostragem nas suspeitas de uso de substâncias proibidas pelas normas;
- ✓ Procedimentos apropriados a serem adotados quando as normas estabelecerem limites para a contaminação de resíduos ou produtos;
- ✓ Indicação dos requisitos para amostragens aleatórias;
- ✓ Instruções sobre procedimentos e métodos de amostragem;
- ✓ Procedimentos de pós-amostragem, e;
- ✓ Indicação da responsabilidade para pagamento dos custos.

Cabe também a certificadora estabelecer regimes especiais de inspeção no caso de unidades em período de conversão parcial de propriedade ou produção paralela, a fim de garantir que o sistema de armazenamento mantenha separada a manipulação, que a documentação referente à produção seja administrada corretamente, fazer distinções claras entre produção certificada e não-certificada, de que as inspeções sejam efetuadas em períodos críticos e com mais frequência, que os produtos sejam distinguíveis e que o processo de obtenção do produto seja efetuado de modo que haja método confiável para verificar o efetivo volume da produção por meio de inspeções extraordinárias.

No caso de produtos embalados a certificadora não tem obrigação de controlá-los após o processo de embalagem ou após a emissão de um certificado de transação comercial. Já no

caso onde haja risco de alterações na natureza orgânica dos produtos ao longo da cadeia de custódia, a responsabilidade continua a ser da certificadora. Na fase de transporte não há certificação, ficando a responsabilidade para o detentor do produto.

Ainda no anexo III são apresentadas as regras referentes ao extrativismo agro-sustentável. Nesse caso, as unidades certificadas devem manter registros de todos os coletores, produtos e quantidades adquiridas por cada um. As unidades devem possuir mapas ou croquis geo-referenciados, delimitando a área de coleta e detalhando a infra-estrutura. Além das visitas às unidades, a certificação inclui também:

- ✓ Entrevistas com coletores e intermediários locais;
- ✓ Visita a uma fração representativa da área certificada, e;
- ✓ Entrevistas com pessoas e instituições ligadas a questões ambientais e sociais que possam prestar informações sobre a unidade produtora.

Cabe também às certificadoras incluir nos processo de avaliação nas unidades certificadas questões relacionadas ao atendimento às leis trabalhistas; cumprimento do estatuto da criança e adolescente; condições de acesso a moradia, escola e saúde; e relações comerciais. O mesmo cabe à inspeção dos aspectos ambientais, que devem ser observados conforme a legislação nos âmbitos federal, estadual e municipal.

O item 7 (sete) refere-se aos relatórios anuais de certificação, que devem ser entregues pelas certificadoras contendo informações a respeito do número de inspeções executadas; número de unidades certificadas, dividindo-as em grupos ou áreas de atuação; locais onde a certificadora opera; quais são os tipo de medidas disciplinares adotadas; como se dá a inspeção e com que frequência e também a frequência e tipo de reclamações e recursos.

Com relação a certificação de associações de produtores, o documento trata como “procedimentos especiais”. Refere-se a certificação de pequenos produtores, projetos de assentamento e outros casos que possuem regulamentações diferenciadas. Nesses casos as

certificadoras devem possuir regulamentação e procedimentos para a inspeção dos grupos, não sendo exigida inspeções que abarquem todas as unidades individualmente. A segunda Instrução Normativa ressalta ainda que, nesses casos, para que haja a certificação, todas as unidades individuais precisam ser inicialmente inspecionadas, restringindo apenas:

- ✓ Grupos constituídos de produtores que adotem sistemas agrícolas e produção semelhantes;
- ✓ Que possuam estratégias de mercado coordenadas, para permitir a supervisão do fluxo de produção;
- ✓ Tenham organização e estrutura suficientes para assegurar um sistema de controle interno que garanta a adoção, por parte das unidades individuais, dos procedimentos regulamentados, e que;
- ✓ Possuam registros do controle interno para fiscalização por parte da certificadora.

Neste último caso, o “controle interno” refere-se a inspeções internas em todas unidades no mínimo uma vez ao ano; ao controle quanto a inserção de novas unidades de produção, permitido somente após a inspeção da certificadora; adesão das unidades individuais aos objetivos comuns do grupo; controle dos casos de irregularidade; controle dos registros de inspeções; que os registros internos correspondam aos fatos observados pela certificadora; que as unidades tenham adequada compreensão das normas e padrões; e que o sistema de controle interno auxilie na adoção de seus princípios.

Exige-se que todas as unidades do grupo tenham acesso a uma cópia das normas ou das seções pertinentes das normas, apresentadas de forma adaptada ao seu modo de expressão, capacidade e conhecimento. Cabe a administração do grupo assinar um acordo formal para definição da responsabilidade do grupo e de seu sistema de controle interno, em que deve ser incluído o compromisso de que todas as unidades individuais cumpram as normas vigentes.

As inspeções da associação devem ser feitas pelas certificadoras, devendo incluir inspeções em, no mínimo, 25% das unidades individuais, levando em conta o número de operações envolvidas, o tamanho de cada unidade, o grau de uniformidade, o sistema de produção e a estrutura administrativa. No caso de descumprimento das normas, novamente cabe às certificadoras executar sanções, podendo até mesmo suspender a certificação da associação.

O ano de 2003 foi o mais importante para a agricultura orgânica. Em 23 de dezembro de 2003, o Presidente da República Luiz Inácio Lula da Silva sanciona a lei 10.831. Logo no artigo primeiro, o documento apresenta uma “nova” caracterização para a produção orgânica, muito semelhante àquela presente na Instrução Normativa 007. Os termos em negrito foram adicionados e os entre parênteses e sublinhado foram retirados do texto anterior, resultando a seguinte caracterização: considera-se sistema orgânico de produção agropecuária (e industrial), todo aquele em que se adotam (tecnologias) **técnicas específicas, mediante a otimização** (que otimizem) o uso de recursos naturais e sócio-econômicos **disponíveis e o respeito** (respeitando) a integridade cultural das **comunidades rurais** (e) tendo por objetivo a **sustentabilidade econômica e ecológica** (a auto-sustentação no tempo e no espaço), a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis, **empregando, sempre que possível, métodos culturais biológicos e mecânicos em contraposição ao uso de materiais sintéticos**, e a eliminação (do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos) **do uso de** organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos e (ou) radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, **processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e proteção ao meio ambiente.** (e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação).

A lei reafirma que os produtos orgânicos abrangem os alimentos ecológicos, biodinâmicos, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura, dentre

outros que estejam de acordo com os princípios da presente lei. Esta apresenta ainda 9 (nove) finalidades da produção orgânica. São elas:

- ✓ A oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- ✓ A preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- ✓ Incrementar a atividade biológica do solo;
- ✓ Promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- ✓ Manter ou incrementar a fertilidade do solo em longo prazo;
- ✓ A reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao máximo o emprego de recursos não-renováveis;
- ✓ Basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;
- ✓ Incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos, e;
- ✓ Manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

De maneira geral, a lei mantém os princípios da Instrução Normativa 007 no que tange ainda a conceituação. Considera produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, tanto *in natura* quanto processado, tanto obtido em produção agropecuária quanto em processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema.

Um ponto relevante relacionado a certificação é apresentada logo no início, no artigo 3, parágrafo primeiro. No caso de comercialização direta aos consumidores por parte dos agricultores familiares, inseridos em processo de organização próprios e controle social, cadastrados junto ao órgão fiscalizador, não será obrigatória a certificação, desde que seja assegurada a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção e processamento.

A lei explicita também sanções a possíveis infrações das disposições da lei, podendo partir de uma advertência, multa de até um milhão de reais, suspensão da comercialização do produto, inutilização do produto, suspensão e até cancelamento do credenciamento, certificação, autorização, registro ou licença.

Já no artigo 9º afirma-se que os insumos de uso da agricultura orgânica deverão ser objetos de processo de registro diferenciado, que garanta a simplificação e agilização de sua regularização. O artigo 11º, por sua vez, refere-se às normas técnicas para a produção orgânica e a estrutura de gestão no âmbito da União, dos estados e Distrito Federal, a ser regulamentada pelo poder executivo. Acrescenta que tal processo terá participação de representantes do setor agropecuário e da sociedade civil, com a reconhecida participação em alguma etapa da cadeia produtiva orgânica. O artigo 12 da lei foi vetado. Aquele fazia referencia ao prazo de 90 dias a contar da publicação que o poder executivo teria para regulamentar a lei 10.831.

Em 11 de julho de 2004 foi lançada mais uma Instrução Normativa (IN), a de número 16, estabelecendo procedimentos a serem adotados até a conclusão do trabalho de regulamentação da lei citada cima. Portanto, a validade do documento seria até a regulamentação da lei. O segundo artigo desta IN refere-se às empresas que viessem solicitar o registro de matérias-primas de origem e vegetal orgânicas junto ao MAPA. Nesse caso, o documento exige as seguintes informações:

1. Do produto:

- ✓ Descrição do sistema de rastreabilidade dos ingredientes orgânicos do produto;
- ✓ Descrição do Plano de Manejo / Fabricação do produto;
- ✓ Descrição dos procedimentos de garantia de segregação, de produtos convencionais indesejados, na produção e fabricação de seus produtos orgânicos, e;
- ✓ Apresentação da composição indicando percentuais em peso de componentes orgânicos e não orgânicos, excluindo-se água e sal do cálculo.

2. Da certificação:

- ✓ Forma de Certificação;
- ✓ Tempo de Certificação, e;
- ✓ Informações da Certificadora: Nome; Endereço; Representante Legal; CNPJ.

O documento trazia ainda o termo de responsabilidade a ser assinado pelo solicitante, bem como a reafirmação da validade da IN 007 e sanções administrativas, penais, cíveis e do Código do Consumidor. Relevante é o artigo 7 (sete), que, reproduzido na íntegra, afirma: Ficam revogados os itens 5, 6, 7, 8 e 9 do Anexo da Instrução Normativa no 07, de 17 de maio de 1999, e a Instrução Normativa no 06, de 10 de janeiro de 2002.

Em meio a documentos e publicações oficiais, o governo promove uma ação prática: duas edições da “Semana do Alimento Orgânicos”. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Agrário, a 1ª Semana do Alimento Orgânico se deu entre os dias 10 e 16 de setembro de 2005 no Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Goiás, Bahia, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Ceará, Pará, Acre e Distrito Federal. A semana foi realizada através de uma parceria entre os Ministérios do Desenvolvimento Agrário (MDA), da Agricultura Pecuária e Abastecimento

(MAPA) e do Meio Ambiente (MME), além de outras organizações governamentais e não governamentais (<http://www.mda.gov.br/index.php?scid=134&ctuid=7212>)

A 2ª semana aconteceu entre os dias 23 a 30 de junho de 2006, promovida por uma parceria entre o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Meio Ambiente, Desenvolvimento Social e Combate à Fome, Desenvolvimento Agrário, além de outras entidades. Segundo o MAPA, nas palavras do coordenador geral de Desenvolvimento Sustentável do Ministério da Agricultura, Rogério Dias, “a semana dos Alimentos Orgânicos tem como proposta ser um marco dentro de uma campanha ininterrupta voltada ao esclarecimento da sociedade, mais especificamente o consumidor urbano, sobre o que é de fato um alimento orgânico, seus benefícios e vantagens” (www.cnpab.embrapa.br/destaques/governo_promove_organicos.html). A segunda edição ocorreu nos estados do Acre, Alagoas, Bahia, Brasília, Goiás, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo, com dezenas de seminários, feiras, palestras, degustações, circuitos gastronômicos, visitas em fazendas orgânicas, dentre outras atividades.

Em ambos os casos o programa contou com o apoio da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS). Segundo dados da própria associação, na época em que foi publicada a notícia, as três maiores redes de supermercados do país – Companhia Brasileira de Distribuição, Carrefour e Wal-Mart já haviam aderido ao evento. Na época, ainda estava por ser assinado um protocolo de acordo e cooperação entre a ABRAS e o Ministério do Meio Ambiente com a presença da Ministra Marina Silva, o que, de fato, aconteceu posteriormente no dia 7 de junho daquele ano (http://www.abrasnet.com.br/super/maio_2006_capa02.asp).

Em julho de 2006, é publicada a resolução número 13. Nesta o Presidente do Conselho de Ministros da Câmara de Comércio Exterior, segundo dados do próprio documento, visava apoiar o desenvolvimento do comércio de produtos orgânicos no exterior de forma a garantir

a identificação e mensuração estatística dos registros de exportação e de importação. Na resolução afirma-se que as operações de comércio exterior de produtos certificados orgânicos, de que trata a Lei 10.831 de 23 de dezembro de 2003, ficam sujeitas aos procedimentos administrativos a serem adotados no Sistema Integrado de Comércio Exterior - SISCOMEX. Segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior²⁷ (2007), trata-se de um sistema integrado de comércio exterior, instituído pelo Decreto nº 660, de 25.9.92, que trata da sistemática administrativa do comércio exterior brasileiro, integrando as atividades afins da Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, da Secretaria da Receita Federal - SRF e do Banco Central do Brasil - BACEN, no registro, acompanhamento e controle das diferentes etapas das operações de exportação.

No início desse ano, mais precisamente no dia 2 de janeiro, foi aprovada a lei número 12.518. Partindo de um projeto de lei do Deputado Aldo Demarchi do Partido Progressista Brasileiro (PP), a lei autoriza a instituição do Programa de Incentivo ao Sistema Orgânico, vinculada a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo. Visando promover o crescimento e a difusão destes produtos, a lei assiste alguns produtores que caso comprovem, através de documentação legal, estarem sob certificação e controle de qualidade orgânica de uma instituição credenciada pelo CNPorg, receberão incentivos fiscais e serão priorizados na obtenção de créditos agrícolas administrados por instituições estaduais.

Até a impressão do presente trabalho fazia 668 dias que o decreto que regulamentaria lei 10.831/03 havia sido enviada para o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento sem que nenhuma resposta houvesse sido dada pelo governo federal.

²⁷ <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/opeComExterior/expProcedimentos/sisIntComExterior.php>

SEGUNDA PARTE

6 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DE CAMPO

Esse capítulo divide-se, basicamente, em três partes: inicialmente busca-se promover uma revisão teórica do *marketing* e de suas ferramentas, tendo a vista sua importância como base na elaboração de um critério de descrição e análise dados coletados no campo de pesquisa. Posteriormente far-se-á uma revisão do método de análise de dados utilizado no trabalho de conclusão de curso defendido em 2005, quando foram analisadas as estratégias dos supermercados de Florianópolis na venda de FLV orgânicos refrigerados; e, por fim, através de um diálogo entre as partes, descrever como se darão descrição e análise no presente trabalho.

6.1 O MARKETING

Segundo Kotler (1998) existem inúmeras conceituações do termo *marketing*, embora todas elas ofereçam perspectivas parciais. Tal idéia é compartilhada por Rocha e Christensen (1987) que afirmam ser o termo ainda controverso, sem nenhuma definição “totalmente consagrada, não se tendo chegado a um consenso” (p. 21).

Nem mesmo a origem do marketing está definida. Autores como Morgado e Gonçalves (1997, p. 60) trazem uma idéia do marketing que remete aos comerciantes que traziam especiarias do Oriente para as feiras européias na época das Grandes Navegações. Segundos eles, aqueles comerciantes estavam fazendo marketing ao “apregoar seus produtos, enaltecer as qualidades deles, negociar preço e cuidar da distribuição”. Mais do que isso, o marketing, para esses autores, acompanhou o desenvolvimento da humanidade e sempre

esteve presente nas relações comerciais. Kotler, por sua vez, tem uma idéia distinta, referindo-se à controvérsia do termo devido a sua recente utilização. Segundo ele, as empresas passaram por recentes mutações que vieram a culminar a atenção para a administração de *marketing*. Para ele, ainda nos anos 20, considerada a primeira fase na evolução do *marketing*, todos os esforços eram voltados para a **produção** de bens e serviços em uma escala que possibilitasse a redução de custos apoiada na produção padronizada e em série. Rocha e Christensen (1987) acrescentam que nesse período a orientação para o produto seguia a lógica do fabricante e não do consumidor, ou seja, no que o fabricante oferecesse e não no que o consumidor queria. Segundo Kotler (1998), a segunda “fase” orientou-se para as **vendas**. Isso se deu na década de 60, devido ao excesso de demanda no setor produtivo e a problemas com falta de clientes. Surgiu, na época, a necessidade da utilização de técnicas mais agressivas de venda, como, segundo Rocha e Christensen (1987), a propaganda, a promoção, a venda pessoal, etc, objetivando a geração de venda. Essa mentalidade se expressa no lema “vender a qualquer custo” (p.29). Assim como na orientação para a produção ou para produto, no caso das vendas, a lógica manteve-se focada apenas em curto prazo, pois as estratégias geravam clientes insatisfeitos com o passar do tempo, tendo em vista que a preocupação mantinha-se em atraí-los e não em mantê-los.

A partir dessa fase o consumidor passa, então, a assumir poder de negociação, obrigando as empresas a se focarem nos clientes, buscando conhecer suas necessidades e anseios. Surge, então, a orientação para o **marketing**, focando o cliente e suas necessidades específicas (KOTLER 1998). Rocha e Christensen (1987) trazem em sua obra o trecho de um artigo de Levitt, o qual consideram o “clássico dos clássicos de *marketing*”, onde fica clara essa mudança de orientação:

Muitas empresas desapareceram por não terem sido capazes de orientar adequadamente suas atividades para as necessidades do cliente. Ao invés disso, estas empresas confiaram demasiadamente no produto de que dispunham, acreditando que o mesmo nunca desapareceria.

Segundo Adler (1967 *apud* ROCHA E CHRISTENSEN, 1987, p. 31), outro requisito para a orientação para *marketing* foi o “uso integrado de todo instrumento de *marketing* – promoção de vendas, pesquisa de marketing, política de preços, etc”.

Contudo, existem muitas empresas ainda orientadas para o produto ou para a venda, gerando comumente uma confusão, relacionando-se o conceito de *marketing* com “vendas” e “propaganda”. Segundo Kotler (1998 *apud* DACOL, 2003) venda e propaganda são apenas a ponta do *iceberg*, constituindo-se parte de um grande “composto de marketing” (*marketing mix*), ou seja, um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

Retomando a idéia da controvérsia do conceito, na obra de Rocha e Christensen (1987) é possível encontrar importantes definições, como de Peter Drucker, que trata o *marketing* como um “processo do qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas” (*idem, ibidem*); de Theodore Levitt, que trata como o “processo de atrair e manter o cliente” (*idem, ibidem*); além do próprio Kotler que trata o *marketing* como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente de seus concorrentes” (KOTLER, 1987, p. 42). Pode-se observar, portanto, a visão de processo social de Drucker, passando pela visão de um processo de troca de Levitt, e como um instrumento gerencial sob o ponto de vista de Kotler (ROCHA E CHRISTENSEN, 1987), evidenciando, mais uma vez, o caráter controverso do termo conforme dito acima.

Vale ressaltar ainda que os conceitos apresentados vêm recebendo inúmeras críticas devido a problemas ambientais, escassez de produtos, fome, etc, ou, em outras palavras, críticas a respeito da ausência de questões tidas como fundamentais na sociedade atual. Diante disso, na década de 70, surge o chamado “marketing ecológico” ou *ecomarketing*, através de discussões a respeito do impacto deste sobre o meio ambiente. Tais discussões originalmente

foram promovidas pelas AMA – *American Marketing Association* – que naquela oportunidade definiu o *ecomarketing* como o “estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento de recursos não renováveis” (MARKETING.COM.BR, 2007²⁸). Kotler posteriormente também passou a discutir o tema em uma de suas obras trazendo-o como “(...) um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Contudo, deve-se ressaltar que objetivo do trabalho é apenas apresentar as conceituações e não discuti-las, sendo que o foco de discussão se dá na utilização das variáveis do Marketing, que contribuem para organização dos dados que, por fim, servirão para análises de cunho sociológicas. Portanto, o foco mantém-se nas ferramentas de marketing, que, segundo Kotler (1999, p. 123), são inúmeras, bem como são inúmeros os autores que vêm buscando classificá-las de forma a torná-las mais facilmente distinguíveis, como, por exemplo, McCarthy no início da década de sessenta com o chamado “quatro Ps”.

6.2 COMPOSTO DE MARKETING (MIX DE MARKETING)

Conforme Kotler (1999, p. 122), são inúmeras as atividades empresariais que constituem um “mix de marketing”, devendo estas ser planejadas coordenadamente para se obter maior impacto. O “mix de marketing” ou “composto de marketing” consiste, para Rocha e Christensen (1987, p. 37), em um “conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de *marketing*, através dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente” (p. 37). Para Kotler (1987) significa “o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas

²⁸ http://www.marketing.com.br/mkt_ambiental02.asp

dos consumidores”. Gonçalves e Morgado (1997, 62), além de fazerem uso da idéias de Kotler, acrescentam que o marketing mix pode ser visto como “uma lista de possibilidades que estão ao alcance do marketing para permitir a implementação dos movimentos e ações da empresa junto ao mercado e, de certa forma, resumem todo o trabalho que a área pode fazer”.

O composto de marketing que mais se popularizou através dos anos (inclusive servindo de base ao trabalho de conclusão de curso realizado no mercado de Florianópolis) é o dos “quatro Ps” (*product, price, place e promotion*), uma forma de organização das atividades do marketing criada no início da década de 60 por Jerome McCarthy. Conforme dito, tal classificação goza de grande popularidade, o que não impede receber inúmeras críticas. Algumas, trazidas por Kotler (1999, p. 123), estão listadas abaixo:

1. *Ausência de serviços e atendimento*: serviço como corridas de táxi ou cortes de cabelo, por exemplo, também são produtos, ou, nas palavras de Kotler, “produtos-serviço”, além de outros serviços que acompanham o produto, como a entrega, a instalação, treinamento, etc. Alguns autores preferem a palavra “oferta” em invés de “produto”, que seria um termo mais geral.
2. *Ausência da embalagem*: a ausência de mais ênfase à embalagem tem se constituído uma crítica ao modelo, embora alguns autores afirmam que este item já está inserido juntamente com o “produto”, não sendo, portanto, necessária a inserção de quinto P.
3. *Ausência das vendas pessoais*: tal crítica, da mesma forma, é rebatida com a afirmação de que as forças de venda estão inseridas no P de “promoção”.

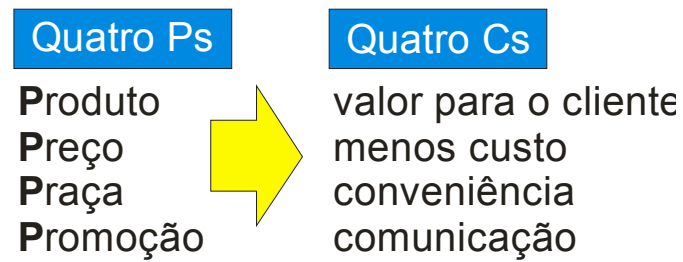
As críticas citadas, somada a outras, fizeram com que, com passar dos anos, autores buscassem rever os 4 Ps, acrescentando ferramentas e propondo novas formas de organização do composto de marketing. Exemplo disso são os 7 Ps. Dos quatro Ps já existentes adicionou-se a *Physical Evidence* (Evidências Físicas), visando abarcar serviços intangíveis; *Process* (Processo), referindo-se às diferentes formas de uma empresa fazer negócios; e *People*

(Pessoas), destacado principalmente no *marketing* de serviço, uma vez que estes são também intangíveis e os clientes buscam outro tipo de informações para avaliar a qualidade e o valor do serviço.

Entretanto, o próprio Kotler diminui tal discussão afirmando que “a questão não é se deveria haver quatro, seis ou dez Ps, mas qual a estrutura mais útil para projetar a estratégia de marketing”. Acrescenta ainda que, assim como economistas fazem uso de dois conceitos básicos – demanda e oferta –, “o profissional do marketing vê os ‘quatro Ps’ como uma caixa de ferramentas para orientá-lo no planejamento de marketing”. Apesar de uma postura pouco enfática com relação às críticas, parece avalizar a que se refere a uma estreita perspectiva dos 4 Ps, ou melhor, uma visão de mercado partindo somente do ponto de vista do vendedor, e não do comprador. Segundo o autor, “um comprador, ao avaliar um produto ou serviço, pode não vê-lo da mesma maneira que o vendedor”. Portanto, os “quatro Ps” podem ser mais bem descritos, do ponto de vista do comprador, com os “quatro Cs”.

O “novo marketing mix” ou “quatro Cs” foi criado por Lauterborn, que afirma que mais importante que um produto ou serviço para ofertar é ter cliente para satisfazer, e, para tanto, é necessário proporcionar conveniências para torná-lo fiel. Portanto, segundo Lauterborn (1990 *apud* DACOL, 2003), do ponto de vista do consumidor cada ferramenta de *marketing* é para oferecer benefício ao cliente (grifo nosso). Este autor afirma ainda que as empresas devem observar os “4 Ps” em termos dos “4 Cs” do consumidor. Portanto, observando o composto sob a ótica do consumidor tem-se: *Costumers needs and wants*: necessidades e desejos do cliente; *Cost to the Consumer*: custo para o consumidor; *Convinience*: conveniência; e *Communication*: comunicação. Kotler (1999) apresenta a relação entre os “4 Ps” e os “4 Cs” da seguinte forma:

Ilustração 1 – Relação entre 4 Ps e 4 Cs do marketing



Fonte: Kotler (1999, p. 126)

Conforme foi dito anteriormente, as críticas com relação aos “quatro Ps” são pouco relevantes para Kotler (1999), exceção a que se refere aos “quatro Cs”. Para ele, questões que estão aparentemente esquecidas aparecem inseridas em um dos Ps. Abaixo segue uma ilustração baseada em uma figura contida em sua obra com a qual busca defender tal idéia:

Ilustração 2: Mix de marketing



Fonte: Kotler (1999, p. 128)

Conforme se pode observar, dentro de cada P do composto estão inseridos inúmeras outras ferramentas que muitos autores desconsideram. Portanto, para Kotler (1999), as críticas acima mencionadas não se justificam. Essa postura, porém, não impediu que o autor propusesse dois novos “ps” à classificação, que, segundo ele, ganham importância, sobretudo, no marketing global. Nesse momento do trabalho tais contribuições serão apenas citadas, embora sejam retomadas posteriormente:

- *Política*: refere-se a aprovações de leis que interferem nas vendas, como, por exemplo, leis que proíbem anúncios de cigarros, ou que exijam instalação de equipamentos de controle de poluição, etc;
- *Público*: segundo as idéias do autor, o público tem assumido novas atitudes e predisposições que podem afetar seu interesse por alguns produtos e serviços. O autor cita o exemplo de determinados momentos em que o público norte-americano se afastou do consumo de carne vermelha e leite, obrigando as empresas a executarem campanhas a fim de influenciar as pessoas a se sentirem mais tranquilas para consumir seus produtos.

Nessa primeira parte do capítulo observa-se que a temática envolvendo o marketing e suas ferramentas é ainda bastante controverso. Vale ressaltar que o objetivo no trabalho não é discutir qual seria a organização mais adequada das ferramentas de marketing, o que estaria muito longe da alçada, mas sim selecionar as mais úteis para a pesquisa com os supermercados pesquisados.

6.3 VAREJO

Antes de avançar na aplicação das ferramentas do composto de marketing na pesquisa, vale adentrar em um tema que dialoga sobremaneira com a discussão que vem sendo

proposta: o varejo. Ao contrário de pesquisas já realizadas pelo autor, onde o varejo foi pouco explorado, procura-se nesse caso desenvolver a questão por acreditar ser possível capturar novos instrumentos capazes de contribuir para a análise dos dados de campo. Para Parente (2000, p. 22), varejo corresponde a “todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”. Em outras palavras, “é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo, isto é, na venda de produtos e serviços para o consumidor final”. Apenas para ilustrar, o atacadista difere-se por ter sua venda destinada a clientes institucionais que compram produtos e serviços para revendê-los ou como insumo para suas atividades industriais.

Quando se alude a varejo, deve-se ressaltar a amplitude desse termo, já que, segundo o mesmo autor, as instituições varejistas podem ser classificadas segundo inúmeros critérios:

1. *Classificação de acordo com a propriedade*: subdividem-se em independentes, redes, franquias, departamentos alugados e Sistemas Verticais de Marketing;
2. *Instituições com lojas*: subdividem-se em alimentícias, não alimentícias e serviços.
3. *Instituições sem lojas*: subdividem-se em marketing direto, vendas diretas, máquinas de venda e varejo virtual.

Devido ao enfoque do trabalho, buscar-se-á destacar as classificações que venham contribuir para o restante da pesquisa, como é o caso da classificação segundo “tipo de propriedade”. Segundo essa classificação os varejistas podem ser divididos em:

a. Independentes: são os casos onde há apenas uma loja. Segundo Parente (2000, p. 25), geralmente trata-se de pequenas empresas, com administração familiar, que, normalmente, utilizam baixo nível de recursos tecnológicos. A vantagem desse tipo de varejo é com relação ao maior controle na gestão dos negócios, maior integração entre atividades de compra e venda e sintonia ajustada às

necessidades do consumidor. Em contra partida há a limitação de recursos e poder de barganha com os fornecedores.

b.Redes: operam com mais de uma loja sob uma mesma direção. As vantagens das lojas independentes são os grandes desafios das redes, como controle de operação, flexibilidade, além de adequação às diferentes características de mercado de cada unidade. As vantagens referem-se ao maior poder de barganha com seus fornecedores conseguindo melhores condições de compra.

c.Franquias: segundo o mesmo autor, refere-se a “um sistema contínuo e integrado de relacionamento entre franqueador e franqueado, que permite ao franqueado conduzir um certo negócio de acordo com o padrão de procedimentos e marcas definidos pelo franqueador” (2000, p. 26).

d.Departamentos alugados: trata-se de departamentos dentro de uma loja de varejo que são operados e gerenciados por uma outra empresa. O operador de um departamento alugado paga um aluguel com certo percentual das vendas obtidas, sendo responsável pelo capital investido em estoque e por todas as atividades operacionais.

e.Sistema de marketing vertical (SMV): grosso modo, todos os membros do canal – varejistas, atacadistas e produtores – trabalham de maneira integrada a fim de evitar desperdícios e “re-trabalho”.

Outra classificação relevante para o trabalho encontra-se nas instituições com lojas na subdivisão das alimentícias. Segundo Parente (2000, p. 30), o setor alimentício do país se encontra muito desenvolvido, e tem acompanhado as tendências mundiais no que diz respeito aos modelos e formatos de lojas. A tabela abaixo, resultado de estudos conduzidos pela empresa ACNilsen e pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), oferece a classificação dos vários formatos e tipos de lojas alimentícias:

Tabela 8 - Classificação das lojas alimentícias

Formato de loja	Áreas de venda / m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de Check-outs	Seções
Bares	20 – 50	300	1	-	Mercearia, lanches e bebidas.
Mercearias	20 – 50	500	3	-	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Padaria	50 – 100	1.000	1	-	Padaria, mercearia, frios, laticínios e lanches.
Minimercado	50 – 100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar.
Loja de conveniência	50 – 250	1.000	3	1 – 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar e lanches.
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	3	2 – 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios e bazar.
Supermercado convencional	700 – 2.500	9.000	6	7 - 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar.
Superloja	3.000 – 5.000	14.000	12	25 – 36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Hipermercados	7.000 – 16.000	45.000	30	55 – 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.
Clube atacadista	5.000 – 12.000	5.000	35	25 – 35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, padaria, bazar, têxtil e eletrônicos.

Fonte: (PARENTE, 2000, p. 31)

Mais do que conceituar e delimitar o mercado varejista, estudos sobre o tema também tem apresentado ferramentas específicas para o marketing de varejo: o “composto varejista”.

6.4 COMPOSTO VAREJISTA

Segundo Parente, o composto varejista “(...) engloba todos os fatores controláveis que o varejista articula (...) para conquistar as preferências dos consumidores”. Comumente o composto varejista é apresentado por “6 ps”, além dos apresentados no composto de marketing, acrescenta-se ainda “apresentação” (*presentation*) e pessoal (*people*). Os

instrumentos do composto varejista, apesar de receberem o mesmo nome do composto de marketing (para diferenciar, aqui chamado de “composto de marketing tradicional”), possuem especificidades importantes com relação ao mercado varejista. A tabela abaixo ilustra sob a ótica de dois autores cada um dos instrumentos presentes no composto de varejo:

Tabela 9 - Instrumentos do composto de varejo – Parente X Morgado e Gonçalves

Parente			Morgado e Gonçalves		
Produto Características Benefícios Marcas Serviços agregados	Ponto Localização Área de influência Filiais Horários de funcionamento	Apresentação Layout Atmosfera Sinalização	Produto Variedade de linha Qualidade Serviços	Ponto Localização Acesso Visibilidade	Apresentação Loja Departamentalização Planograma
Preço Nível Descontos Crédito Política de cobranças	Promoção Propaganda Promoções Relações públicas Marketing direto	Pessoal Perfil Atendimento Treinamento	Preço Preços Crédito Benefícios/Custo	Promoção Propaganda Ofertas Sinalização	Pessoal Atendimento Rapidez Serviços

Seguindo a ordem comumente usada pelos autores, o “produto” surge em primeiro lugar referindo-se à composição da linha de produtos em relação a escolha de fornecedores, marcas, variedade de modelos, tamanhos e a respeito de serviços agregados à linha de mercadorias (MORGADO E GONÇALVES, 1997, p. 63). Para Morgado e Gonçalves (1997, p. 129), os profissionais do marketing referem-se ao “mix de produtos” como sendo o conjunto de todas as mercadorias que o varejista comercializa, enquanto que a “linha de produtos”, segundo Kotler (1980, p 32), “é um conjunto de produtos que estejam intimamente relacionados, devido ao fato de atuarem de maneira semelhante, serem vendidos aos mesmos grupos de clientes, serem comercializados através de pontos-de-venda similares ou se enquadrarem nas mesmas faixas de preço”. Novamente segundo Morgado e Gonçalves (1997, p. 130), sortimento refere-se ao conjunto de todas as linhas e itens de produtos colocados à venda pelo varejista, enquanto “variedade” é o número de linhas de produtos com os quais a

empresa trabalha. Por fim, profundidade refere-se ao número de itens de cada linha de produtos.

Vale ressaltar que a profundidade não está necessariamente ligada ao tamanho da loja. Segundo Morgado e Gonçalves (1997, p. 132), apesar dos hipermercados possuírem uma média de 12 mil itens, o dobro de um supermercado, não significa que o segundo possui menor profundidade, mas sim menor linha de produtos. Portanto, o fato de um hipermercado ser comparado com um supermercado não significa que o primeiro deve obrigatoriamente possuir mais itens, afinal, na linha hortifruti pode haver, perfeitamente, o mesmo número de itens entre um supermercado e um hipermercado. Portanto, o hipermercado possui maior sortimento e maior variedade que o supermercado, mas não necessariamente maior profundidade, que é o mais relevante para a pesquisa.

Prosseguindo na explanação dos instrumentos do composto de varejo segue-se para o “preço”, que, no varejo alimentício, ganha em importância. Isso se deve, inicialmente, por afetar rapidamente a competitividade, o volume de vendas e as margens de lucratividade; e em segundo lugar por estar a propaganda varejista fortemente (quase exclusivamente) apoiada nas ofertas de preço (PARENTE, 2000, p. 160). Portanto, o preço quando analisado em varejo alimentício assume um papel mais relevante do que em outros casos.

Já o “ponto” ou a “praça” refere-se ao local de instalação da loja, fator este de suma importância devido a área de influência, ou seja, a área geográfica que é capaz de atrair clientes. A escolha deve considerar a população residente em seu entorno e, a partir daí, decidir horários de funcionamentos e número ideal de filiais por região (se for o caso).

O composto promocional ou a “promoção”, para Parente (2000, p. 242), é um dos elementos mais utilizados para atrair consumidores para a loja e motivá-los a comprar. É através dele que há a comunicação entre o varejista e o consumidor final, a fim de, não somente ser informativo, mas também persuasivo, influenciando as percepções, atitudes e

comportamento do consumidor. O composto promocional é dividido em três “programas básicos”:

- *Propaganda*: para Parente (2000, p. 242), refere-se a uma comunicação indireta e impessoal, transmitida através de uma mídia massificada fora da loja. Exemplos de meios utilizados na propaganda são os jornais, revistas, canais de televisão, Internet, etc.
- *Promoção de vendas*: para o mesmo autor, novamente se refere a uma comunicação impessoal, porém podendo ser tanto direta quando indireta. Trata-se do uso de mídias ou marketing sem mídia que oferece algum valor extra ao consumidor. Como exemplo, pode-se citar os prêmios, programas de fidelização, cupons, demonstrações de produtos, amostras, etc.
- *Publicidade*: por fim, trata-se de uma comunicação indireta e impessoal veiculada em alguma forma de mídia com informações (positivas ou negativas) sobre um determinado produto ou varejista, não sendo paga pelo varejista.

Os dois últimos itens do composto de varejo são “pessoal” e “apresentação”. O primeiro é considerado para Parente (2000, p. 362), como o mais importante instrumento do composto varejista. Para ele, por ser o varejo uma atividade que envolve constante interação entre os clientes e funcionários dos varejistas, o treinamento e a motivação do chamado *capital humano* “é o patrimônio mais valioso da empresa”. Por último, mas não menos importante, a “apresentação”, relevante por ser justamente dentro da loja onde ocorre a interface entre varejistas e consumidor, onde o consumidor manifesta seu comportamento de compra e onde a “apresentação” é aplicada. Diante disso, as decisões sobre a loja, sua atmosfera, apresentação externa e interna, *layout* dos produtos, exposição dos produtos, etc, devem visar construir uma boa imagem da loja, conquistando a preferência do público-alvo e estimulando uma maior produtividade de venda.

Findado a primeira parte do capítulo – de revisão teórica – foram apresentados, além dos composto de marketing “tradicional” (4 Ps) e o “novo composto de marketing” (4 Cs), já utilizados em outras pesquisas realizadas pelo o autor, a descrição do “composto de varejo” (6 Ps), além de atualizações realizadas por Kotler no que diz respeito ao marketing global. Todas essas ferramentas serão utilizadas e revistas mais a frente, mas antes é necessário revisar como algumas delas já foram utilizadas em outras pesquisas e as contribuições que recebem nessa pesquisa.

6.5 ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS NA VENDA DE FLV ORGÂNICOS – RICHTER E GUIVANT

Paralelamente às ferramentas oriundas do marketing, a pesquisa realizada em Florianópolis em 2005 contou também com idéias advindas de autores da sociologia, como o caso de Richter et al. (2001), que realizou um estudo de caso nos supermercados da Europa ocidental e dos Estados Unidos no ano de 2000, e Guivant (2003; 2004), que trouxe as idéias ao mercado nacional em trabalho desenvolvido em 2003 e revisou-as posteriormente em 2004. Tais autores influenciaram mais fortemente o método de análise utilizado na pesquisa, embora os elementos contidos na descrição dos produtos também recebem influência destes autores.

Grosso modo, Richer (2001 *apud* GUIVANT, 2003) apresenta as estratégias dos supermercados na venda de FLV orgânicos divididos em três grandes grupos:

- *Estratégia mínima*: implementada quando um supermercado tem uma quantidade limitada de produtos orgânicos, junto com FVL hidropônicos ou cultivados utilizando o Manejo Integrado de Pragas (MIP). A empresa não anuncia separadamente estes alimentos e não são visualmente dominantes na loja. Além disso, não existe um

propósito explícito de dar a empresa um perfil orgânico ou ambientalista, bem como a empresa não tem sua própria marca de orgânicos. Entre as práticas que orientam esta estratégia pode-se incluir: a) estoque com menos de 50 itens; b) oferecer produtos secos (chá, café, cereais etc.), minimizando o compromisso da equipe para com o estoque de orgânicos; e c) fornecer um pequeno estoque, demonstrando que os produtos orgânicos não são proeminentes das atividades de relações públicas.

- *Estratégia básica*: envolve um número maior de produtos naturais e/ou orgânicos. Nesse caso há uma comunicação por parte da empresa aos consumidores referindo-se ao compromisso com os orgânicos, sendo a seleção destes realizada de acordo com os critérios de lucro, sem nenhum tipo de subsídio. Procura-se obter um máximo ganho em termos de competitividade e de imagem para os consumidores. Entre as práticas que caracterizam esta estratégia destacam-se as seguintes: a) estoque deve corresponder cerca de 50 a 200 itens orgânicos, sendo a grande maioria não perecível; b) as lojas devem ter alto volume de venda, mas a maioria com baixa assistência ao cliente e com pouca responsabilidade dos funcionários com os produtos FLV; c) freqüentemente há insuficiente pessoal para manejar um largo estoque de artigos frescos, pois tais produtos têm lento giro de prateleira; d) com relação ao marketing, o fator chave de sucesso seria reproduzir os mesmos instrumentos que funcionam para o equivalente das ofertas convencionais e; e) conduzir uma política de preços baixos nos produtos orgânicos básicos.
- *Estratégia Máxima*: implica que a empresa maximize, entre todos os produtos, o número dos que são orgânicos ou naturais. Estas empresas orientam-se diretamente no apoio a produtores orgânicos para aumentar e manter a oferta. Os funcionários são treinados sob os benefícios em se consumir produtos orgânicos para orientar os consumidores, assim como para manter em bom estado dos produtos nas gôndolas.

Como parte da estratégia máxima poderiam ser adotadas as seguintes medidas: a) estoque com cerca de 50 a 200 produtos de itens orgânicos (maior parte das mercadorias sendo perecíveis); as lojas tendo alto volume de venda; c) freqüentemente, insuficiente pessoal para manejar um largo estoque de artigos frescos, tais como FLV orgânicos que tem um lento giro de prateleira; d) o marketing sendo fator chave para o sucesso; e e) conduzida em conjunto com uma política de baixo preço nos produtos orgânicos, ou seja, estratégia para atrair os clientes para as prateleiras dos orgânicos.

Contudo, Guivant (2004) coloca que a classificação acima apresentada é limitada quando analisados os supermercados brasileiros, pois é muito difícil encontrar lojas que possam ser incluídas na “estratégia máxima”, por exemplo, ficando inúmeros aspectos concentrados em uma mesma classificação, conseqüentemente, homogeneizando práticas diferentes e difusas quando vistas com mais profundidade. Pensando nisso, a autora subdivide as estratégias em:

- *Estratégia mínima fraca*: menos de 50 produtos, compostos principalmente por produtos secos;
- *Estratégia mínima forte*: menos de 50, porém com a presença de produtos frescos;
- *Estratégia básica fraca*: de 50 a 200 produtos orgânicos, principalmente produtos secos;
- *Estratégia básica forte*: de 50 a 200 produtos, incluindo produtos frescos;
- *Estratégia máxima fraca*: refere-se a supermercados que oferecem até 400 artigos orgânicos, predominantemente frescos e com exposição de destaque em refrigeradores. Mais do que isso há uma preocupação do mercado com a qualidade e com a certificação dos produtos, além de uma clara separação entre orgânicos, convencionais e hidropônicos, com alguma sinalização referente ao tipo de produto.

Nenhuma publicidade especial em torno dos orgânicos e negociações realizadas diretamente com os produtores.

- *Estratégia máxima forte*: compromisso especial com os orgânicos, além de uma equipe treinada, motivada e educada, somada às outras características da “estratégia máxima fraca”.

6.6 O MIX DE MARKETING E AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS

A soma das idéias trazidas por autores da sociologia e do composto de marketing resultou em um critério para organizar e analisar os dados coletados nos supermercados. Contudo, devido às inúmeras atividades inseridas em cada P do composto (KOTLER, 1999), optou-se por recortes que enfatizassem somente às atividades que mais contribuíssem para a análise das estratégias dos supermercados. Tais recortes estão apresentados nessa parte do capítulo.

No caso do “produto”, tido por Kotler (1980, p. 224), como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para a aquisição ou consumo, incluindo objetos físicos, serviços, personalidades, lugares organizações e idéias, considerou-se todos os “FLV orgânicos refrigerados” disponíveis no setor hortifruti do supermercado. Naquela oportunidade a análise do primeiro P focou-se basicamente em dois aspectos: 1. variedade de produtos e 2. variedade de marcas. A opção destes critérios baseou-se no próprio conceito de “supermercado”, tido por Silveira e Lepsch (1997) como “um varejo generalista, que revende para o consumidor uma ampla quantidade de produtos, dispostos de forma departamentalizada, no sistema de auto-serviço”. Portanto, reside aí a importância, por suas próprias características, de oferecer uma ampla quantidade de produtos, bem como de marcas, favorecendo ao consumidor o acesso e a comparação entre produtos e preços. Importante ressaltar ainda a forma pelo qual

os dados foram coletados. Ao contrário da maioria dos autores que trabalham com o tema, a coleta se deu diretamente no ponto-de-venda, buscando-se evitar dados contraditórios como os encontrados no trabalho de Silva (2003), onde a autora descreve que o cadastro de itens é bem superior a oferta semanal, e nessa própria pesquisa quando, nas fases iniciais, entrevistados referiam-se a marcas e produtos não encontrados, de fato, nas gôndolas.

O segundo P do composto – preço -, relaciona-se com o preço básico, descontos, prazos de pagamento, etc (ROCHA E CHRISTENSEN, 1987, p. 37). A justificativa para inserção de tal item foi baseada em Dunne et al. (2001, p. 332), novamente referindo-se ao conceito de “supermercado”. Nesse caso, o autor apresenta-o como “varejistas que vendem itens de mercearia e alguns produtos de caráter geral através de instalações físicas em grande escala, com expositores para auto-serviço e auto-seleção que possibilita ao varejista transferir o desempenho de algumas funções de *marketing* ao consumidor”. Para o autor, o conceito acima envolve seis princípios básicos que visam melhorar a produtividade do varejo e reduzir custos de distribuição. São eles: exibidores para auto-serviço e auto-seleção, centralização dos serviços ao cliente no caixa, instalação física de grande escala e baixo custo, amplo sortimento de mercadorias para facilitar compra de múltiplos itens e forte ênfase em preço. Baseado no último princípio descrito é que se baseia o segundo P do composto, tido para Urbany et al. (2000, p. 428) como “(...) alguma unidade de valor entregue por uma parte em troca de alguma coisa recebida de outra parte”, neste caso, o preço refere-se ao valor pago pelo consumidor, independente da forma de pagamento, em troca de um FLV orgânico. No trabalho o avanço nesse aspecto se deu avaliando comparativamente os preços entre:

- *Supermercado versus supermercado*: ou seja, comparando produtos de mesma marca, quantidade e embalagem encontrados em duas ou mais lojas. As exigências de equivalência entre marca, quantidade e embalagem se deram a fim de evitar possíveis erros devido a diferenças de preços causados por alguns desses itens. Com essa análise

tornou-se possível obter um quadro parcial de quais redes ofereciam maiores e menores preços.

- *Marca versus marca:* o segundo momento da relação de preços consistiu em comparar marcas. Partindo do mesmo critério apresentado no caso acima, a comparação de marcas se deu somente entre produtos do mesmo tipo, marca, embalagem, peso, acrescentando ainda o mesmo supermercado. Foram desconsiderados os cruzamentos de produtos com mesma marca e de supermercados diferentes devido às margens diferentes de lucro que cada supermercado aplica, o que influenciaria, conseqüentemente, na comparação.
- *Convencionais versus orgânicos:* tendo como base os preços praticados pelo supermercado Angeloni, destaque nas análises de variedade de produtos e marcas, foram selecionados 18 produtos, entre convencionais, hidropônicos e pronto para consumo para serem comparados com os orgânicos de todos os supermercados.

O terceiro P do composto de marketing foi apresentado como “praça”. Para Dume (2002, p. 342), a loja é parte importante daquilo que se oferece ao cliente, ou seja, precisa ser atraente ao consumidor, favorecendo a constituição de uma lealdade por parte dos clientes. Torna-se necessário aos varejistas, diante disso, atentar para como se sentem os consumidores no interior da loja, podendo contribuir substantivamente para que o cliente faça “(...) compras maiores e mais freqüentes se o ambiente total da loja for confortável e acolhedor e os encoraja a dar uma olhada nos produtos expostos” (*idem, ibidem*). Da mesma forma que nos demais “Ps” do composto foi realizado um recorte a fim de adequar aos objetivos da pesquisa. Nesse caso, descartando aspectos externos a loja, dividiu-se a análise nos seguinte itens:

- *Acesso ao ponto de venda:* nesse item foi analisado como se dava o acesso do consumidor até o local onde os orgânicos eram ofertados, a partir do momento em que se visualizava o setor hortifruti até a gôndola de orgânicos.

- *Espaço destinado aos FLV orgânicos*: nesse item foi listado o espaço que cada supermercado oferecia à venda de alimentos orgânicos;
- *Separação dos FLV orgânicos no ponto de venda*: analisou-se como se dava a utilização do espaço descrito acima, ou seja, se o espaço era realmente abastecido apenas com FLV orgânicos;
- *Condições dos alimentos*: verificaram-se eventuais problemas com os alimentos orgânicos no *ponto de venda*;
- *Outras observações*: trouxe dados considerados relevantes relacionados à iluminação, ausência de etiquetas de preço, etc.

Por fim, o quarto e último P do composto de marketing – promoção - também foi analisado no trabalho. Segundo Shimp et al. (2002, p. 364), tal item é “absolutamente crucial para a criação de uma consciência de marca”, bem como “tirar os produtos dos depósitos dos distribuidores e das prateleiras das lojas. Complementando tal idéia, Kotler (1987, p. 380) afirma que atualmente uma empresa não pode restringir-se a desenvolver um bom produto ou ter bons preços, mas deve possuir um eficiente programa de comunicação e promoção, pois, “toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador”. Esse “papel de comunicador” pode ser realizado de inúmeras formas, ou melhor, através de inúmeros instrumentos do composto promocional que tem variado nos últimos anos de autor para autor. Por se tratar de um capítulo de revisão das análises das contribuições do trabalho de conclusão de curso não se adentrará na revisão histórica e bibliográfica feita sobre o tema, restringindo apenas a descrição das ferramentas trazidas por Shimp et al. (2002, p. 364) e que foram utilizadas naquela oportunidade como orientação para as análises desenvolvidas. Para o autor, os instrumentos de um composto promocional podem ser divididos em 6 grupos:

- ✓ *Venda pessoal*: “comunicação de pessoa a pessoa na qual um vendedor informa e educa possíveis clientes procurando influenciar suas opções de compra” (*idem*, p. 365).
- ✓ *Publicidade ou propaganda*: “comunicação não-pessoal paga por um patrocinador identificado e envolve comunicação de massa via jornais, revistas rádio, televisão, e outros veículos (p.ex., cartazes, placas em pontos de ônibus) ou comunicação direta ao consumidor via mala-direta” (*idem, ibidem*).
- ✓ *Relações públicas*: “usa a comunicação não-pessoal a uma audiência de massa, assim como a publicidade, porém o espaço não é pago diretamente pela empresa que dele desfruta” (*idem, ibidem*).
- ✓ *Promoção de vendas*: “consiste de todas as atividades de *marketing* que procure estimular ações rápidas dos compradores ou, em outras palavras, procuram promover vendas imediatas de um produto (daí o nome *promoção de vendas*)” (*idem*, p. 365).
- ✓ *Marketing de patrocínio*: “é a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas associando-a a um evento específico (p.ex., um campeonato ou a uma causa caritativa (p.ex.; a Cruz Vermelha)).” (*idem, ibidem*).
- ✓ *Comunicação de ponto de venda*: “inclui toda sinalização – *displays, posters*, quadros, cartões e uma variedade de outros materiais visuais – que é concebida para influenciar decisões de compra no ponto de venda” (*idem, ibidem*).

Diante da gama de instrumentos disponíveis optou-se por um recorte que viesse ao encontro dos objetivos da pesquisa realizada naquele momento. Portanto, sendo o contato pessoal, aquele desempenhado pelo vendedor, não exercido comumente em uma loja de auto-serviço como um supermercado, optou-se por desconsiderar a “venda pessoal”. Da mesma

forma foi feito com a “publicidade e propaganda” e relação públicas”, tendo em vista que extrapolavam os limites do “ponto de venda”. Ambas geralmente utilizam meios de comunicação de massa, portanto, externos a loja, enquanto que o marketing de patrocínio, por sua vez, está ligado a associações que da mesma forma se dão fora do ponto de venda. Diante desse quadro, utilizou-se os dois instrumentos restantes - “*comunicação de ponto de venda*” e “*promoção de vendas*” – estando a primeira, conforme já diz o nome, ligada ao ponto de venda, e a *promoção de vendas*, especificamente as orientadas para o consumidor, podendo estar dispostas no local onde estão os produtos.

6.7 ATUALIZAÇÃO – A CONTRUÇÃO DE UM “NOVO MODELO”

6.7.1 Descrição dos dados

Apresentadas todas as teorias que fundamentam o critério para descrição e análise dos dados, acredita-se ser possível avançar nas considerações a respeito da presente pesquisa. As atualizações e as contribuições oriundas do marketing – “composto de marketing”, “novo composto de marketing”, “composto de varejo” e ferramentas para o marketing global – surgem com novos elementos e instrumentos aplicáveis no contexto do trabalho, sendo necessário, porém, adequá-los a tal contexto. Portanto, esse item consiste justamente em extrair das teorias acima explanadas contribuições para a análise comparativa das estratégias de venda de orgânicos nas capitais da região sul do país.

Partindo da análise do “produto”, opta-se por manter o mesmo recorte proposto em pesquisas já realizadas, ou seja, consideram-se *produtos* “todos os itens FLV orgânicos dispostos no ponto de venda” Vale ressaltar, porém, que o item “ponto de venda” sofre modificações em sua configuração, deixando de abranger somente alimentos refrigerados,

embora mais a frente tal temática volte a ser discutida com mais acuidade. Com relação aos produtos processados, recorte semelhante é utilizado, distinguindo-se somente por não haver restrições no que diz respeito a localização dos produtos. Ou seja, devido a estratégias de venda assumida por algumas lojas – na qual os processados orgânicos são dispostos juntamente com os produtos convencionais e não separadamente – não se pode restringir um “ponto de venda” como no caso dos FLV, estando descritos todos os produtos dispostos em todas as gôndolas dos supermercados pesquisados. Portanto, no caso dos alimentos processados, delimita-se *produtos* como “todos os alimentos orgânicos processados encontrados no interior da loja”. Para facilitar a descrição, deste ponto do trabalho em diante, os produtos FLV orgânicos passam a se chamar **P1**, enquanto os alimentos processados passam a se chamar **P2**. Outras modificações podem ser observadas com relação a descrição dos produtos na pesquisa. Tendo como base o “marketing de varejo” – ao invés do “composto marketing” tradicional – a descrição dos produtos (P1 e P2) levará em consideração os seguintes aspectos:

Ilustração 3 – Elementos considerados na análise de “Produto”

Produto (P1 e P2)

Características	➡	peso e embalagem
Marcas	➡	número de marcas
Profundidade	➡	quantidade de produtos

A descrição dos dados referente a preço sofre mudanças em comparação aos critérios utilizados no trabalho de conclusão de curso em 2005 devido a inserção de P2. Portanto, serão apresentados os preços de todos os produtos encontrados em todos supermercados pesquisados, tanto em P1 quanto em P2, embora a exposição de cada um deles se dê em

tabelas separadas. Mudanças maiores ocorrem na *análise* de preço, mas isso será visto detalhadamente mais a frente.

Com relação ao item “ponto” ou “praça”, vale, inicialmente, recordar o recorte já realizado. Na oportunidade, devido às limitações da pesquisa, reduziu-se tal item do composto marketing ao “setor FLV orgânico no interior do supermercado”. No caso de P1 a análise se mantém, porém em P2 sofre modificações. Restringir o ponto de venda a gôndola dos produtos integrais, por exemplo, deixaria de lado uma série de outros supermercados que optam por não separar os produtos orgânicos processados em gôndolas específicas, dispondo arroz orgânico juntamente com os demais tipos de arroz, café da mesma maneira, chás, etc. Portanto, quando se faz referência ao “ponto de venda” de P2, considera-se a totalidade da loja. Diante dessas especificidades, a descrição dos produtos nessa ferramenta do composto se dará da seguinte forma:

Tabela 10 – Descrição de “Ponto de venda” de P1 + P2

P1	P2
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Localização do ponto de venda através de croqui</i> • <i>Acesso ao ponto de venda</i> • <i>Espaço destinado aos FLV orgânicos</i> • <i>Separação dos FLV orgânicos no ponto de venda</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Localização do ponto de venda através de croqui</i> • <i>Espaço destinado aos processados orgânicos</i> • <i>Critério de distribuição dos processados na loja.</i>

Com relação a aspectos externos da loja optou-se pela inserção do P “ponto” apresentado no “composto de varejo”, limitando-se somente descrever a localização da loja, um dado considerado importante na identificação, porém único que extrapola os limites das lojas pesquisadas.

Por fim, o ultimo P – comunicação – recebe fortes contribuições da ferramenta “apresentação” do composto de varejo. A comunicação, por sua vez, mantém o mesmo

recorte proposto acima, ou seja, leva apenas em consideração a “comunicação de ponto de venda” e “promoção de venda”. Por ser tal recorte muito incisivo, optou-se por agregar elementos da apresentação do composto de varejo que traz como base a idéia de “atmosfera”. Para Parente (2000, p. 294), esta é “criada utilizando os recursos da apresentação externa e interna da loja, das soluções de *layout* e da forma de exposição dos produtos, incluindo sua linha de produtos, seus preços e o pessoal de atendimento”. Para o autor, as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor que vão construindo seus sentimentos e emoções para com a loja. Outros recursos como sons, aromas, estímulos ao paladar e ao tato complementam a montagem desse cenário que pode ser comparado ao palco de um teatro, onde cada varejista apresenta seu espetáculo ao consumidor. Para Parente são muitos os elementos que podem ser observados na constituição da atmosfera de uma loja, como cores, iluminação, odores, perfumes, paredes, precificação, apelo ao tato, mercadorias, tecnologia, funcionários, temperatura, provadores, dentre outros. Dentro dessa gama de elementos foram selecionados alguns deles que estarão presentes na descrição dos supermercados. São eles:

- **Cores:** Para Parente (2000, p. 297), as cores possuem efeitos significativos em nossas emoções, sendo a habilidade em usar cores adequadas em *displays* de fundamental importância para a motivação de compra. Segundo o mesmo autor as cores podem ser divididas em inúmeros critérios, embora ele utilize a divisão em quentes e frias. A tabela abaixo ilustra algumas emoções e sentimentos que são despertados pelas cores.

Tabela 11 – Análise das cores

Cores quentes			Cores frias		
Vermelho	Amarelo	Alaranjado	Azul	Verde	Violeta
Amor	Luz do sol	Luz do sol	Calma	Calma	Calma
Sexo	Calor	Calor	Fidelidade	Descanso	Sossego
Coragem	Franqueza	Abertura	Piedade	Paz	Dignidade
Perigo	Amizade	Amizade	Masculino	Frescor	Riqueza
Fogo	Alegria	Alegria	Segurança	Crescimento	
Pecado	Glória		tristeza	Leveza	
Calor	Brilho			Riqueza	
Vigor	atenção			Avante	
Meiguice					
Entusiasmo					
Pare					

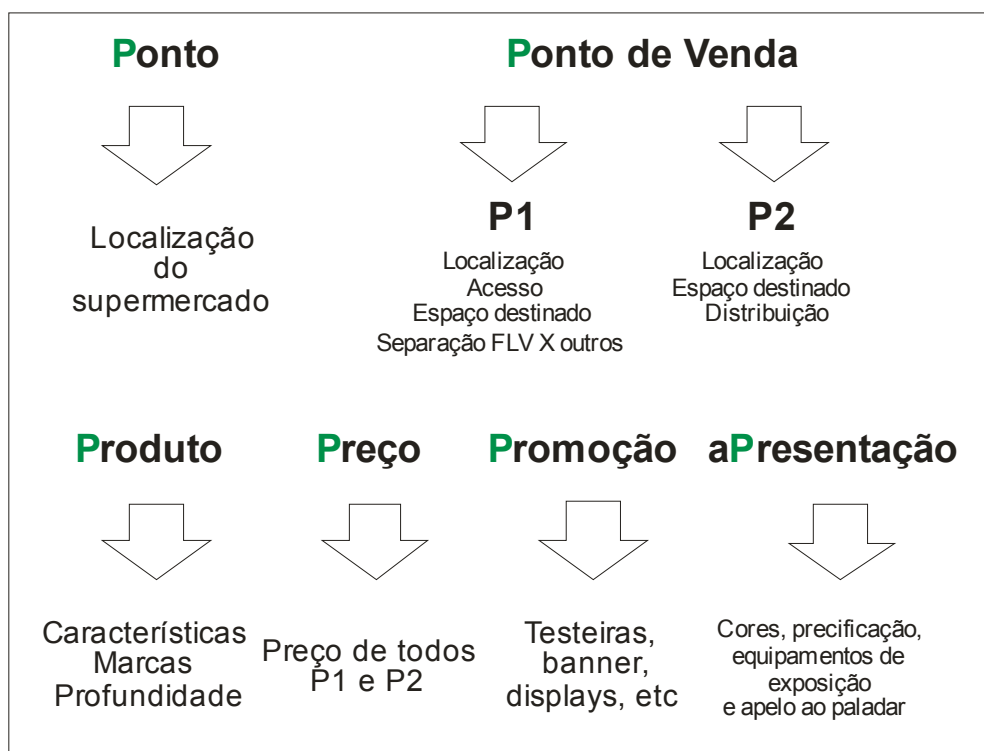
As cores quentes chamam mais atenção, sendo, portanto, segundo o autor, mais adequadas aos ambientes externos, para atrair o consumidor para dentro da loja, enquanto que as cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade propício para situações de compra de um alto envolvimento, que exigem um tempo de deliberação e escolha, comunicando em sentimento de formalismo e racionalidade (PARENTE, 2000, p. 297). Inúmeros outros tipos de classificação podem ser utilizados para orientar a decisão de apresentação. Exemplo disso é a idéia de que as cores claras passam a impressão de que o ambiente é maior, ao contrário das escuras. Para equipamentos de exposição costuma-se utilizar tons neutros e claros, o que permitem que as mercadorias ganhem mais destaque, enquanto que para as crianças o mais indicado seja cores brilhantes.

- **Apelo ao paladar:** segundo Parente, pesquisas realizadas por ele tem revelado que os consumidores brasileiros são muito receptivos às atividades promocionais de degustação realizadas nos super e hipermercados. Para ele, tal atividade torna a experiência de compra mais divertida, prazerosa e também mais educativa. Além disso, aumenta a satisfação dos consumidores estimulando as vendas dos produtos promovidos.

- **Precificação:** Segundo Parente (2000, p. 299), a leitura fácil do produto e de preço encoraja o processo de compra, portanto, a sinalização do produto e seu preço devem estar sempre visíveis.
- **Equipamentos de exposição:** será feita a descrição dos equipamentos nos quais estão expostos P1 e P2 nos supermercados pesquisados.

Ao término do capítulo propõe-se resumir todos os elementos que serão abordados na descrição dos dados coletados nos supermercados:

Ilustração 4 – Elementos abordados na pesquisa



7 A ESCOLHA DOS SUPERMERCADOS

Baseado no item 6.2 do trabalho torna-se necessário promover um recorte também nas lojas selecionadas para a pesquisa. Através das classificações propostas por Parente (200) e descritas nas páginas 81 a 83, optou-se por restringir a pesquisa em “redes” (no que concerne *Classificação de acordo com a propriedade*) e “alimentícias” (no que diz respeito a divisão das *Instituições com lojas*). Dentro da subdivisão do setor alimentício a pesquisa abarcou hipermercados, superlojas, supermercados convencionais e compactos. A partir desse recorte foi possível analisar redes regionais e internacionais e, principalmente, encontrar as mesmas bandeiras nas diferentes capitais, indo ao encontro da problemática da pesquisa.

Para escolha das redes utilizou a recente reavaliação do *Ranking* da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS, 2006). Segundo ela, a Canal Varejo e o Programa de Administração de Varejo (Provar) da Fundação Instituto de Administração (FIA), entidade conveniada com a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), criou um indicador de posicionamento de mercado das redes que compunham o *Ranking* da Abras (que avalia o faturamento das empresas). Os dados analisados para a construção dessa reavaliação de posicionamento foram de 2001 a 2005. Segundo a mesma fonte, nesse processo de reavaliação do *ranking* foi criado um indicador que representou a melhor caracterização das variáveis envolvidas. A construção desse indicador, por sua vez, se deu através da técnica de estatística de análise fatorial, onde foram usadas cinco variáveis para obtenção de um indicador único. “A análise fatorial pode ser utilizada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes” (ABRAS, 2006, p. 44). As variáveis que foram utilizadas seguem na tabela abaixo, bem como o peso dado a cada uma delas:

Tabela 12 - Variáveis que compõe o indicador

Variáveis que compõe o indicador	PESO
Faturamento bruto (2001 a 2005);	0,987
Número de <i>check-outs</i> (caixas);	0,995
Área de vendas (em m²);	0,984
Número de lojas;	0,719
Número de funcionários.	0,990

Fonte: (ABRAS, 2006, p. 45)

Por fim, o indicador de cada empresa é obtido pela somatória da multiplicação dos pesos dos indicadores pelos seus valores padronizados (já que os indicadores apresentam valores de diferentes grandezas, o que dificultaria a comparação entre as informações), gerando uma classificação. A tabela abaixo apresenta as principais empresas classificadas segundo a reavaliação do *Ranking* da ABRAS:

Tabela 13 - Reavaliação do Ranking da ABRAS

P*	Empresa	Índice	P*	Empresa	Índice
1	Companhia Brasileira de Distribuição ²⁹	14,7	12	Coop – Cooperativa de Consumo	0,8
2	Carrefour	11,7	13	Y. Yamada S/A	0,8
3	Wal-Mart	11,3	14	Condor Super Center	0,7
4	Petrobrás Distribuidora	2,8	15	Líder Supermercados e Magazine	0,7
5	Am/Pm Comestíveis	2,1	16	Sonda Supermercados Exp e Imp	0,6
6	Empresa Baiana de Alimentos	2,1	17	Prezunic Comercial	0,6
7	DMA Distribuidora	1,4	18	Carvalho & Fernandes	0,6
8	Cia Zaffari Comércio e Indústria	1,4	19	Supermercado Bahamas	0,5
9	Irmãos Bretãs, Filhos e Cia.	1,3	20	D'Avó Supermercados	0,4
10	G. Barbosa Comercial	1,1	21	Savegnago Supermercados	0,4
11	Angeloni	0,9	22	Realmar distribuidora	0,4

*Posição

Fonte: (ABRAS, 2006, p. 46)

Através do critério de reavaliação do *Ranking* da ABRAS foram escolhidos 4 em cada capital pesquisada. A tabela abaixo traz as lojas selecionadas em cada uma das capitais:

²⁹ Grupo que inclui a rede de supermercados Pão de Açúcar e Extra Hipermercados.

Tabela 14 - Supermercados selecionados na pesquisa em cada capital

Florianópolis (SC)	Porto Alegre (RS)	Curitiba (PR)
Angeloni	Carrefour	Extra
Wal Mart – bandeira BIG	Zaffari – bandeira Bourbon	Pão de Açúcar
Comper	Pão de Açúcar	Carrefour
Rosa	Wal-Mart – bandeira Big	Wal-Mart

7.1 SUPERMERCADO ANGELONI

Segundo informações colhidas no *site* da empresa³⁰, o Angeloni foi fundado no ano de 1955 na cidade de Criciúma - SC. O início se deu com a parceria dos irmãos Antenor e Arnaldo Angeloni que abriram uma pequena fiambreira, embora o objetivo desde o início fosse a inauguração de uma loja de auto-serviço. Em 1959 tal objetivo foi concretizado, sendo inaugurada a primeira loja de auto-serviço em Santa Catarina pelos irmãos. Já em 1978 foi inaugurada a primeira grande loja da rede, com quatro mil metros quadrados de área de venda, e em 1988 inaugurado o primeiro hipermercado do estado em Florianópolis. Em 1989 o grupo passa atuar também no ramo de combustíveis, abrindo o primeiro posto com a marca Angeloni. Já em 1997 o grupo expande sua atuação, inaugurando uma loja em Jaraguá do Sul e a primeira farmácia Angeloni. Em 2002 passa atuar fora de Santa Catarina, inaugurando uma loja em Curitiba-PR.

Segundo dados da ABRAS (2007), a rede é a 9ª colocada em faturamento com R\$ 993 milhões, e a 11ª colocada pelo índice. Segundo dados da própria empresa, foi eleita oito vezes como “Supermercado do Ano” pela Associação Catarinense de Supermercados, e doze vezes “*Top of Mind*” (marca mais lembrada no setor supermercadista) em pesquisa realizada em Santa Catarina. Atualmente a rede possui 19 lojas, 26 farmácias, 4 postos de combustível,

³⁰ <http://www.angeloni.com.br/>

6 mil funcionários, um fluxo de 1 milhão e 800 mil clientes ao mês e 600 mil associados em seu clube de relacionamento (ANGELONI, 2006³¹)

Foto 1: Fachada do Supermercado Angeloni



Florianópolis

7.2 SUPERMERCADO COMPER

A rede de supermercados Comper nasceu no ano de 1964, no município de Itajaí, no estado de Santa Catarina. Segundo Deluca (2003, p. 72), o primeiro nome foi “Armazém Comercial Pereira”, fundado por Luis Ignácio Theodoro Pereira, filho de camponeses. A primeira loja Comper, junção da palavra “comercial” e o sobrenome “Pereira”, foi inaugurada em 1975 no bairro Jardim Atlântico, em Florianópolis. Segundo o mesmo autor, nos anos 80, devido as fortes enchentes que prejudicaram o estado, o grupo optou por mudar-se para o estado de Mato Grosso do Sul, onde fundou o “Atacado Bate Forte”. Atualmente, segundo o *site* da empresa Comper³², a rede possui supermercados em 12 cidades, como Brasília, Campo Grande, Ceilândia (DF), Cuiabá (MT), Gama (DF), Itajaí (SC), Samambaia (DF), São José (SC), Sobradinho (DF), Taguatinga (DF) e Várzea Grande (TM) (embora ainda não consta o recém inaugurado supermercado de Palhoça (SC)).

³¹ http://estrela.angeloni.com.br/angeloni_HTTP/institucional/home/

³² www.comper.com.br

Foto 2: Fachada do Supermercado Comper



Florianópolis

7.3 SUPERMERCADO ROSA

O supermercado Rosa foi fundado em 1984 por Pedro José da Rosa. Segundo Deluca (2003, p. 78), o fundador, conhecido como Pedro Amaro, vendia produtos em sua carroça na década de 60, vindo a abrir dez anos depois seu primeiro empreendimento, o Atacado Rosa, no município de Varginha (SC). A inauguração do primeiro supermercado deu-se devido a aquisição de uma pequena loja de nome Mercado Soberana. Em 1990 o empreendimento ganhou sua primeira filial, no município de Palhoça, e, em 2000, a rede chegou a Florianópolis.

Foto 3: Fachada do Supermercado Rosa



7.4 SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR

Segundo a ABRAS (2007), a Empresa Brasileira de Distribuição (EBD) ocupa o primeiro lugar em faturamento desde 2000, atuando em três formatos: supermercados (Pão de Açúcar, CompreBem e Sendas), hipermercados (Extra), e lojas de produtos eletroeletrônicos e eletrodomésticos (Extra-Eleto). Atualmente a EBD é uma referência no setor varejista do país, passando a ter ações listadas na Bovespa desde outubro de 2005, e na bolsa de Nova Iorque (ADR nível III) desde maio de 1997. Em 1999 o grupo francês Casino adquiriu 24% do Grupo Pão de Açúcar, aumentando a fatia em 2005 com uma nova parceria na qual 50% das ações foram vendidos ao grupo estrangeiro. O faturamento em 2005 foi de R\$ 16,1 bilhões, com 62,8 mil funcionários e mais de 1,2 milhões de metros quadrados de área de venda.

Segundo dados da empresa (<http://www.paodeacucar.com.br/institucional.asp>), o início do grupo Pão de Açúcar se dá em 1948, quando Valentim dos Santos Diniz funda a

Doceria Pão de Açúcar. Onze anos depois abre o primeiro supermercado na cidade de São Paulo. Em 1966 abriu o primeiro supermercado dentro de um *shopping center* no Brasil, localizado no Shopping Iguatemi, em São Paulo, bem como o primeiro supermercado 24 horas do país. Nos anos 70 o grupo abriu o primeiro hipermercado do país, avançando os negócios para outros estados do Brasil. Outra inovação do grupo foi a abertura do Pão de Açúcar *Kids*, em 1998. Trata-se de um supermercado inteiramente feito para crianças, inclusive com orientação de monitores. Em 1995 o grupo lança o primeiro supermercado virtual do país, o Pão de Açúcar *Delivery*, projeto embrião do www.amélia.com.br, maior *site* de soluções para o lar. Atualmente atua em 11 países com 417 unidades, entre lojas do Pão de Açúcar, Eletro, Barateiro e Extra.

Foto 4 - Fachada do Supermercado Extra



Curitiba

7.5 GRUPO WAL MART

Segundo dados da própria empresa³³, o Wal-Mart foi fundado por Samuel Moore Walton e seu irmão James Walton. A primeira loja dos irmãos foi uma franquia da rede *Bem-Franklin* em 1945 em Newport. A sociedade se desfez no ano seguinte, quando Samuel Walton e sua esposa compraram um supermercado sem a participação do irmão. Em 1951 os Waltons passaram novamente a administrar uma loja juntos, dessa vez no Arkansas. Onze anos depois os dois já operavam 16 lojas. No ano de 1963 foi aberta a primeira loja Wal-Mart, nome sugerido por um associado. Em 1970 já eram 38 lojas com faturamento de US\$ 44,2 milhões e 1.500 associados. Um ano depois esse número passa para 51 lojas e um faturamento de US\$ 78 milhões. No final da década de 70 eram 229 lojas com vendas de US\$ 900 milhões. Em 1979 a Wal-Mart se torna a primeira empresa varejista a atingir a marca de faturamento de US\$ 1 bilhão. Em 1982, no aniversário de 20 anos da marca, as vendas totalizam US\$ 3,3 bilhões de dólares. Em 1984 são 745 lojas, sendo 100 delas inauguradas em um único ano. No início da década de 90 são 1.573 lojas e um faturamento de US\$ 32,6 bilhões. Em 2002 bate o recorde de maior vendagem em um único dia nos Estados Unidos, com US\$ 1,43 bilhões.

No Brasil a marca chega em 2004. Um ano depois se dá a abertura das duas primeiras lojas *Wal-Mart Supercenter* nas cidades de Osasco (SP) e Santo André (SP). Em 2003, com a aquisição da rede Bompreço, localizada na região Nordeste, passa da 6ª para a 3ª maior varejista do país em faturamento. Atualmente, segundo a ABRAS (2007), tem faturamento de R\$ 11,7 bilhões ao ano e possui 50 mil funcionários. São 295 lojas no Brasil, presente em 17 estados.

³³http://www.walmartbrasil.com.br/wmbrazil/wmstores/Mainabout.jsp?BV_SessionID=@@@@0375952500.1176160611@@@@&BV_EngineID=ccccaddkggmmljgcfcfcfkjdgoodglg.0&pagetype=&template=SubCntDisplay.jsp&subCatOID=-8023&categoryOID=-8023

Fotos 5: Fachada do Shopping Iguatemi / Foto 6: Fachada do Supermercado Big



Florianópolis

Fotos 7: Fachada do Nacional/ Foto 8: Fachada do Supermercado Big-RS



Porto Alegre



Porto Alegre

Fotos 9: Fachada do Shopping Big-PR/ Foto 10: Fachada do Supermercado Wal-Mart



Curitiba



Curitiba

7.6 GRUPO CARREFOUR

Segundo *site* da própria empresa (<http://www.carrefour.com.br/>), são 7 mil lojas distribuídas em 19 países do mundo. Tudo isso teve início em 1959, com a criação da sociedade Carrefour. Um ano depois foi aberta a primeira loja Carrefour. Já no final da década de 60 o Carrefour inicia sua expansão internacional com a abertura de uma loja na Bélgica. Em 1973 a rede chega à Espanha e dois anos após no Brasil. Em 1976 lança o conceito de “produtos livres”, sem marca e com baixo preço. No início da década de 80 a empresa avança e chega à Argentina e em 1985 inicia-se o processo de comercialização de produtos com a marca Carrefour. Em 1988 a grupo adquire mais 128 supermercados do Grupo Primistères, na França, e um ano depois chega ao extremo oriente: Taiwan. No início da década de 90 o grupo avança internacionalmente com lojas na Grécia, Itália, Turquia, México e Malásia, e, em 1995, chega a China. Em 1996 chega à Tailândia, Coréia e Hong Kong, em 1997 a Singapura e Polônia, e em 1998 ao Chile, Colômbia e Indonésia. Em 1999 o grupo se torna o maior em distribuição no mundo, tendo, no mesmo ano, adquirindo 85 supermercados no Brasil com a compra de 23 unidades das Lojas Americanas, além de toda rede Planaltão (DF), Roncetti (ES), Mineirão (MG), e Rainha, Dallas e Continente (RJ). Em 2000 o Carrefour chega ao Japão.

Em 2005, segundo a ABRAS (2007), apresentou um faturamento de R\$ 12,5 bilhões em suas 399 lojas no país. Vale ressaltar que o Carrefour, em 2005, inovou com a criação do Carrefour Bairro, lojas de atendimento diferenciado que mantém o foco nas seções perecíveis. São 34 lojas com esse formato em estados como Minas Gerais, São Paulo e Distrito Federal.

Foto 11 – Fachada do supermercado Carrefour



Porto Alegre

Foto 12 - Fachada do Carrefour Pinhais / Foto 13 Fachada do Carrefour Centro



Curitiba - Pinhais



Curitiba

7.7 COMPANHIA ZAFFARI

O início do Zaffari remonta aos anos de 1935, quando o fundador Francisco José Zaffari, e sua esposa Santina de Carli Zaffari, montaram um pequeno comércio. Tratava-se de um armazém de gêneros alimentícios colocado em frente a casa do casal no interior de Erechim (RS). Em 1947 o casal se mudou para Erval Grande, cidade sede do distrito, onde abriram um novo armazém. Com auxílio dos filhos o negócio prosperou, e na década de 50 foram inauguradas as primeiras filiais em cidades vizinhas. Na década de 60 a empresa

instala-se em Porto Alegre com a abertura de um atacado. A primeira loja de varejo de auto-serviço foi aberta cinco anos depois. Atualmente, além dos supermercados e hipermercados, a empresa atua também na produção de alimentos, como é o caso da fábrica de café e biscoitos Haiti / Plic-Plac, e com *shopping centers*.

Segundo a ABRAS (2007), a Companhia Zaffari é atualmente a quarta empresa do país, teve um faturamento de R\$ 1,4 bilhões em 2005. São 27 lojas, entre supermercados Zaffari, hipermercados Bourbon e quatro unidades de *shopping centers*. Segundo a mesma fonte, a empresa emprega 7,7 mil funcionários em 66,7 mil metros quadrados de área de vendas.

Fotos 14 e 15 – Fachada do Hipermercado Bourbon



Porto Alegre

8 PESQUISA DE CAMPO

8.1 SANTA CATARINA – FLORIANÓPOLIS

A. SUPEMERCADO COMPER

- ✓ **Ponto:** o supermercado Comper localiza-se na Avenida Lauro Linhares, número 2010, no bairro Trindade, muito próximo de uma das entradas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor fica na lateral esquerda do supermercado, composto por uma ampla gôndola refrigerada, de base somada a três prateleiras, e gôndolas de formato “ilha” colocadas frente à primeira. Os FLVs orgânicos estão todos colocados na gôndola refrigerada, de aproximadamente 7 metros de comprimento, ocupando tais produtos apenas uma pequena parte na esquerda da mesma.

Ilustração 5 - Croqui do supermercado Comper – Florianópolis -SC



✓ **Produto (P1): Características e preços**

COMPER – FLO					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Acelga	Alento da Terra	Pacote	300g	2,11
2	Agrião da Terra	Alento da Terra	Pacote	100g	2,11
3	Alface americana	Alento da Terra	Pacote	200g	2,59
4	Alface crespa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,46
5	Alface crespa	Alento da Terra	Pacote Ab	Und	0,79
6	Alface lisa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,46
7	Alface lisa	Alento da Terra	Pacote Ab	Und	0,79
8	Brócolis	Alento da Terra	Isopor	300g	2,06
9	Cebolão	Alento da Terra	Pacote	Und	1,64
10	Cenoura	Alento da Terra	Isopor	600g	2,06
11	Cenoura ralada	Alento da Terra	Pacote	120g	1,55
12	Escarola	Alento da Terra	Pacote	200g	2,35
13	Espinafre	Alento da Terra	Pacote	200g	2,06
14	Mini repolho	Alento da Terra	Pacote	Und	1,83
15	Radiche	Alento da Terra	Pacote	100g	2,11
16	Rúcula	Alento da Terra	Pacote	100g	2,11
17	Salada de verduras	Alento da Terra	Pacote	150g	2,18
18	Salada mista de verduras	Alento da Terra	Pacote	200g	3,86

19	Salsa	Alento da Terra	Pacote	70g	1,72
20	Salsão	Alento da Terra	Isopor	200g	2,02

✓ **Profundidade:**

COMPER – ITENS					
1	Acelga	9	Escarola		
2	Agrião da Terra	10	Espinafre		
3	Alface americana	11	Mini repolho		
4	Alface crespa	12	Radiche		
5	Alface lisa	13	Rúcula		
6	Brócolis	14	Salada de verduras		
7	Cebolão	15	Salsa		
8	Cenoura	16	Salsão		

✓ **Número de marcas:** 1 (uma)

- ✓ **Promoção e apresentação (P1):** a gôndola onde se encontram os produtos orgânicos possui a testeira composta por inúmeras pequenas placas orientando o consumidor a respeito dos produtos encontrados. Os conteúdos das placas são os seguintes: “frutas” (em duas delas) “legumes” (em outras duas placas) e “alimentos orgânicos” (em uma localizada mais a esquerda da gôndola). A identidade visual da loja baseia-se na escolha da cor amarela – testeira e faixa de gôndola -, enquanto os letreiros estão em azul sublinhados com traços de cor laranja. *Precificação:* as etiquetas estão fixadas no produto, facilitando para o consumidor, embora em alguns casos seja necessário o contato manual com o produto.

✓ **Produto (P2): característica e preço**

PROCESSADOS – COMPER - FLO						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,48
2	Soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,48
3	Farinha de soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,48
4	Café	Pilão	IBD / IFOAM	Pl. vácuo	250g	6,14
5	Picles	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	5,67
6	Cebola	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	5,24
7	Vagem	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,66
8	Brócolis	Agreco	ECOCERT	Vidro	270g	4,66

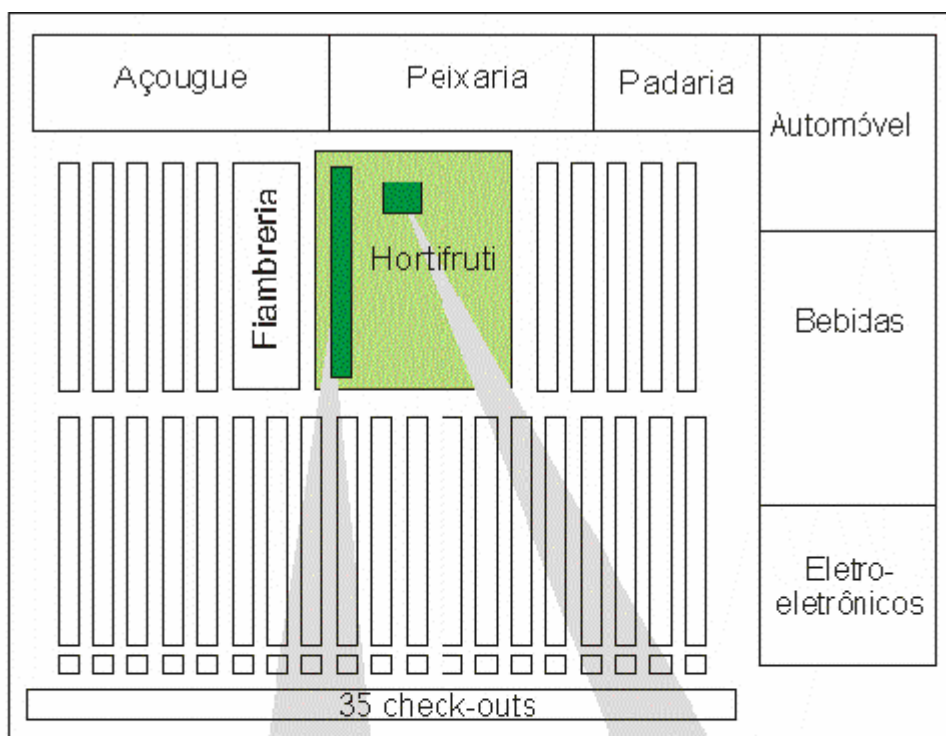
9	Couve flor	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,66
10	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	5,16
11	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,66
12	Cenoura	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,66
13	Doce de banana	Agreco	ECOCERT	Vidro	290g	4,53
14	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	4,53
15	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	4,53
16	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	9,20

- ✓ **Ponto de venda (P2)** os produtos processados não estão colocados em um espaço separado, ou seja, obedecem a mesma lógica dos demais produtos da loja.

B. SUPERMERCADO BIG

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se no piso térreo do Shopping Iguatemi, que por sua vez se localiza na Avenida Madre Benvenuta, número 687, no Bairro Santa Mônica, próximo da Universidade Estadual de Santa Catarina (UDESC).
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor de hortifruti se localiza no centro do supermercado. É composto por uma gôndola refrigerada com cerca de 7 metros de comprimento, e inúmeras gôndolas de formato ilha não refrigeradas. Os produtos orgânicos estão dispostos em duas gôndolas. Parte da oferta está na gôndola refrigerada, no lado direito, tanto na base como nas três prateleiras. Outros produtos podem ser encontrados em uma gôndola de formato ilha não refrigerada colocada na frente da gôndola refrigerada de parede.

Ilustração 6 - Croqui do supermercado Big – Florianópolis - SC



✓ **Produto (P1): característica e preço**

BIG - FLO					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
01	Alface americana	Alento da Terra	Pacote	200g	2,98
02	Alface crespa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,96
03	Alface lisa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,98
04	Escarola	Alento da Terra	Pacote	200g	2,58
05	Agrião	Alento da Terra	Pacote	100g	2,38
06	Radiche	Alento da Terra	Pacote	100g	2,98
07	Rúcula	Alento da Terra	Pacote	100g	2,98
08	Brócolis	Alento da Terra	Pacote	250g	2,98
09	Cenoura ralada	Alento da Terra	Pacote	120g	1,98
10	Cebolinha verde	Alento da Terra	Plástico	60g	2,28
11	Mini repolho	Alento da Terra	Pacote (vácuo)	Und	2,46
12	Salada mista	Alento da Terra	Pacote	200g	3,98

13	Salada mista	Alento da Terra	Pacote	150g	2,74
14	Salsão	Alento da Terra	Isopor	200g	2,37
15	Cenoura cortada	Rio de Una	Isopor	130g	2,28
16	Mix cheiro verde	Rio de Una	Isopor	70g	2,66
17	Couve cortada	Rio de Una	Isopor	200g	3,88
18	Garden salad	Rio de Una	Pacote	200g	5,62
19	Mix Califórnia	Rio de Una	Pacote	500g	5,34
20	Espinafre	Rio de Una	Pacote	150g	5,58
21	Yakisoba	Rio de Una	Pacote	400g	3,48
22	Salada de Agrião	Rio de Una	Pacote	200g	5,52
23	Alface lisa	Rio de Una	Pacote	150g	3,91
24	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	5,62
25	Salada tropical	Rio de Una	Pacote	200g	4,79
26	Alface americana	Rio de Una	Pacote	200g	4,28
27	Cenoura	Rio de Una	Isopor	570g	4,96/2,88
28	Couve flor	Rio de Una	Isopor	350g	4,26
29	Quiabo	Rio de Una	Isopor	250g	3,88
30	Brócolis	Rio de Una	Isopor	300g	4,66
31	Cebola	Rio de Una	Isopor	500g	4,84
32	Pepino	Rio de Una	Isopor	400g	3,07
33	Abóbora menina	Rio de Una	Isopor	600g	2,51
34	Abóbora italiana	Rio de Una	Isopor	570g	4,18
35	Tomate	Rio de Una	Isopor	400g	X
36	Brócolis	Rio de Una	Isopor	500g	4,66
37	Coração Alface americano	Rio de Una	Isopor	300g	3,24

✓ **Profundidade:**

BIG – ITENS			
1	Alface americana	16	Espinafre
2	Abóbora italiana	17	Garden salad
3	Abóbora menina	18	Mini repolho
4	Agrião	19	Mix Califórnia
5	Alface americana	20	Mix cheiro verde
6	Alface crespa	21	Pepino
7	Alface lisa	22	Quiabo
8	Brócolis	23	Radiche
9	Cebola	24	Rúcula
10	Cebolinha verde	25	Salada italiana
11	Cenoura	26	Salada mista
12	Coração Alface americano	27	Salada tropical
13	Couve cortada	28	Salsão
14	Couve flor	29	Tomate
15	Escarola	30	Yakisoba

✓ **Número de marcas:** 2 (duas)

- ✓ **Promoção e apresentação (P1):** ambas as gôndolas que ofertam FLV orgânicos possuem material de comunicação. Na gôndola refrigerada há um cartão colocado na faixa de gôndola com a logomarca do supermercado, um selo e “produtos orgânicos”

escrito no mesmo. Apesar de indicação, fica difícil a diferenciação entre os orgânicos e os demais produtos refrigerados por parte dos consumidores. Já na gôndola ilha a comunicação é muito mais visível devido a presença de um *banner* colocado sobre a mesma. No *banner* está escrito “produtos orgânicos”, além de “um mundo para aproveitar, naturalmente”, em ambos os lados da peça. *Separação*: apesar da comunicação bastante eficiente na gôndola não refrigerada, encontram-se produtos não orgânicos misturados, enquanto que a separação da gôndola de parede refrigerada é confusa com a presença apenas dos cartões na faixa de gôndola. *Precificação*: as etiquetas estão fixadas na faixa de gôndola, enquanto alguns produtos possuem dois preços diferentes.

✓ **Produto (P2):**

PROCESSADOS – BIG – FLO						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Pepino	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	500g	3,71
2	Cenoura	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	500g	3,59
3	Cebola	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	540g	4,09
4	Molho de tomate	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	500g	6,35
5	Beterraba	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	550g	3,69
6	Couve flor	AGRECO	ECOCOERT	Vidro	270g	4,09
7	Açúcar mascavo	AGRECO	ECOCERT	Plástico	500g	3,45
8	Mel eucalipto	AGRECO	ECOCERT	Plástico	500g	7,49
9	Doce de figo	AGRECO	ECOCERT	Plástico	290g	7,49
10	Mel eucalipto	AGRECO	ECOCERT	Vidro	330g	6,45
11	Mel silvestre	AGRECO	ECOCERT	Vidro	330g	6,45
12	Castanha	Cashews Royale	IBD/ IFOAM	Lata	100g	7,78
13	Chá Mate Capitans Blend	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	60g	14,59
14	Chá Mate verde	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	60g	14,59
15	Chá Mate	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	60g	14,59
16	Chá Mate Extra forte	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	60g	14,59
17	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	60g	14,59
18	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Lata	300g	25,90
19	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Papel	250g	20,90
20	Chá Mate	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Papel	30g	7,25
21	Chá Mate Carob Mint	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Papel	30g	7,25

22	Chá Mate Hibiscus Mint	Chás Tribal	USDA/ECOCERT	Papel	30g	7,25
23	Suco de Uva	Da casa	ECOCERT	Plástico	500ml	6,07
24	Arroz Parboilizado	Fazenda e Casa	ECOCERT	Papel	1 kg	5,29
25	Arroz Polido	Fazenda e Casa	ECOCERT	Papel	1 kg	6,05
	Beterraba	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	300g	5,19
26	Pepino	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	300g	4,85
27	Palmito	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	300g/ 500g	10,99
28	Mini milho	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	190g	7,95
29	Mini cenoura	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	210g	6,59
30	Molho de tomate	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	330g	8,15
31	Geléia morango	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,85
32	Geléia goiaba	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,85
33	Geléia banana	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,85
34	Geléia maracujá	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,85
35	Banana desidratada	Fazenda e casa	ECOCERT	Plástico	130g	-
36	Cookies castanha d Pará	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,28
37	Cookies café	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,28
38	Cookies soja e mel	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,28
39	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,24
40	Chá Mate canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	6,25
41	Chá Mate limão	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	6,25
42	Chá Mate natural	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	6,25
43	Suco Maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 litro	5,74
44	Suco de Laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 litro	5,74
45	Suco Goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 litro	5,74
46	Suco Laranja e acerola	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
47	Suco de Laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
48	Suco de Goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
49	Suco de Manga	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,45
50	Suco Maracujá	Maraú	IBD/ FOAM	Vidro	300ml	2,45
51	Suco de Uva	Mena Taho	ECOCERT	Plástico	500ml	4,48
52	Açúcar dourado	Native	ECOCERT/ IFOAM	Plástico	1 kg	4,46
53	Açúcar claro	Native	ECOCERT/ IFOAM	Plástico	1 kg	4,46
54	Café expresso	Native	IBD/ IFOAM	Papel	500g	18,59
55	Café expresso	Native	IBD/ IFOAM	Papel	250g	7,29
56	Açúcar cristal	Native	FARM/IFOAM/ ECOCERT	Papel	300g	3,49
57	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,99
58	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vidro	90g	12,99
59	Açúcar	Natus	ABIO	Plástico	1 kg	5,05
60	Geléia de goiaba	Natus	ABIO	Vidro	270g	8,25
61	Geléia de laranja	Natus	ABIO	Vidro	270g	8,25
62	Café	Pilão	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	5,39
63	Café	Pilão	IBD/ IFOAM	Vidro	50g	8,05
64	Arroz integral	Tio João	ECOCERT	Plástico	1 kg	5,38

- ✓ **Ponto de venda (P2):** dedica-se um espaço em uma gôndola apenas para os processados orgânicos.

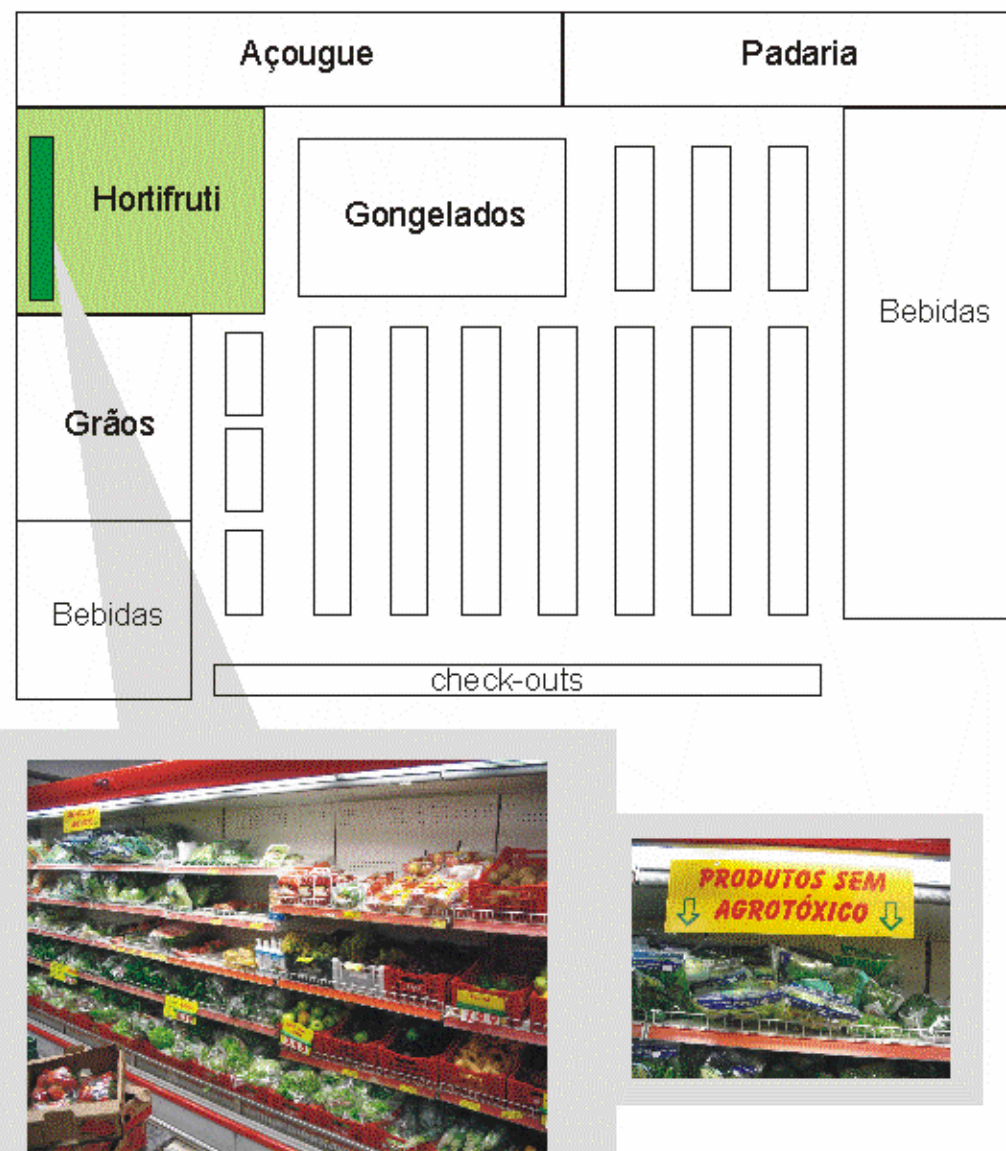
- ✓ **Promoção e apresentação (P2):** os mesmos cartões fixados na faixa de gôndola dos produtos perecíveis estão presentes na gôndola dos produtos processados. A testeira é toda verde, com o letreiro “saúde” em um tom mais forte da mesma cor. Além disso, há uma placa de cor azul fixada na gôndola em posição perpendicular à mesma com letreiro em branco: “orgânicos”, além de um selo impresso acima na mesma placa.

C. SUPERMERCADO ROSA

- ✓ **Ponto:** encontra-se na Rodovia Admar Gonzaga, sem número, no bairro Itacorubi. Próximo a Universidade Estadual de Santa Catarina – UDESC, a loja localiza-se também próxima ao trevo que dá acesso a Lagoa da Conceição, local muito visitado por turistas durante todo ano.

- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor localiza-se à esquerda do supermercado, mais ao centro, composto por uma gôndola refrigerada e uma fileira de outras gôndolas de formato ilha - entre as bebidas e o açougue. Trata-se de uma gôndola refrigerada composta de base somada quatro prateleiras, estando os produtos da base dispostos em caixotes plásticos de cor vermelha. Os alimentos orgânicos estão colocados em pequena quantidade na parte central da gôndola, não havendo nenhum outro FLV fora desse espaço.

Ilustração 7 – Croqui do Supermercado Rosa – Florianópolis - SC



✓ **Produto (P1): característica e preço**

ROSA – FLO					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
01	Acelga	Alento da Terra	Pacote	300g	2,44
02	Alface americana	Alento da Terra	Pacote	200g	2,99
03	Agrião da terra	Alento da Terra	Pacote	100g	2,67
04	Alface lisa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,82
05	Radiche	Alento da Terra	Pacote	100g	2,44
06	Rúcula	Alento da Terra	Pacote	100g	2,64
07	Alface americana	Alento da Terra	Isopor	Und	1,22
08	Escarola	Alento da Terra	Pacote	200g	2,64
09	Salada mista	Alento da Terra	Pacote	150g	2,51
10	Salada mista de verduras	Alento da Terra	Pacote	200g	3,28
11	Mix salsa cebolinha	Alento da Terra	Pacote	-	1,91
12	Salsão	Alento da Terra	Isopor	200g	2,21
13	Mini repolho	Alento da Terra	Pacote	Und	1,99

✓ **Profundidade:**

ROSA – ITENS			
1	Acelga	7	Mix salsa cebolinha
2	Agrião da terra	8	Radiche
3	Alface americana	9	Rúcula
4	Alface lisa	10	Salada mista de verduras
5	Escarola	11	Salsão
6	Mini repolho		

Número de marcas: 1 (uma)

- ✓ **Promoção e apresentação:** a gôndola é predominantemente vermelha, tanto a testeira, faixas e os caixotes na base. A sinalização se dá através de uma pequena peça de fundo amarelo fixada pouco abaixo da testeira da gôndola onde o letreiro informa “produtos sem agrotóxicos” em cor vermelha. Na mesma placa ainda estão impressas duas flechas, uma em cada lado do letreiro, apontando para os produtos orgânicos.
- Separação:* apesar da comunicação, a distribuição é confusa entre os orgânicos e convencionais. *Precificação:* os preços estão fixados no próprio produto, facilitando ao consumidor.

✓ **Produto (P2): Características e preços**

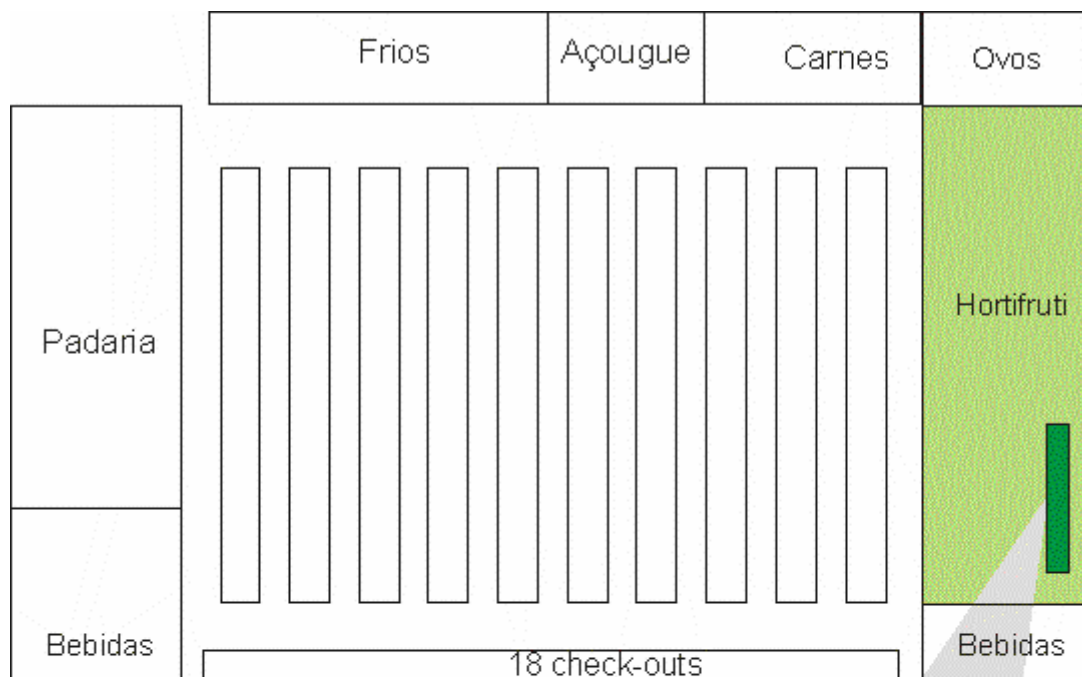
PROCESSADOS – ROSA – FLO						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Vinho	Da Casa	ECOCERT	Vidro	750ml	9,45
2	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,98
4	Cebola	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	5,33
5	Couve flor	Agreco	ECOCERT	Vidro	270g	4,48
6	Picles	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	5,33
7	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,48
12	Vagem	Agreco	ECOCERT	Vidro	500g	4,48
3	Palmito	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	300g	8,19
8	Cookies Castanha Para	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,56
9	Cookies Café	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	2,95
10	Cookies Soja e mel	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,56
11	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	8,22

- ✓ **Ponto de venda (P2):** a estratégia do supermercado Rosa é não colocar os produtos orgânicos processados em local separado, ou seja, os itens encontram-se misturados pela loja, não havendo, por consequência, nenhum tipo de ação de comunicação específica.

D. SUPERMERCADO ANGELONI

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na rua Nilberto Haase, número 75, no bairro Santa Mônica. É importante ressaltar que essa loja fica em frente ao Shopping Iguatemi, no qual está o supermercado Big, também pesquisado.
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor hortifruti localiza-se à direita da entrada da loja, ocupando quase que a totalidade lateral do supermercado. Compõe-se por uma gôndola refrigerada e cerca de 10 gôndolas de formato ilha. Os alimentos orgânicos estão dispostos exclusivamente na gôndola refrigerada, na base e nas duas prateleiras.

Ilustração 8 – Croqui do Supermercado Angeloni – Florianópolis – SC



✓ **Produto (P1):**

Característica e preço

ANGELONI - FLO					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Abobrinha italiana	Rio de Una	Isopor	570g	4,68
2	Acelga	Alento da Terra	Pacote	300g	2,75
3	Agrião	Organic Salad	Pacote	100g	2,88
4	Agrião da terra	Cheiro Verde	Pacote	200g	2,75
5	Agrião da terra	Alento da Terra	Pacote	100g	2,98
6	Aipim	Alento da Terra	Vácuo	500g	2,75
7	Alecrim	Cheiro Verde	Pote Plast	30g	2,35
8	Alface	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	0,99
9	Alface americana	Cheiro Verde	Pacote	200g	1,98

10	Alface americana	Beija Flor	Pacote	200g	2,75
11	Alface americana	Organic Salad	Pacote	200g	3,12
12	Alface americana	Alento da Terra	Pacote	200g	2,98/2,95
13	Alface americana	Rio de Una	Pacote	200g	3,15
14	Alface americana	Cheiro Verde	Isopor	200g	1,98
15	Coração alface americano	Alento da Terra	Isopor	-	1,49
16	Alface crespa	Cheiro Verde	Pacote	200g	1,98
17	Alface crespa	Horta e saúde	Pacote ab	Unid	X
18	Alface crespa	Rio de Una	Pacote	150g	X
19	Alface crespa	Beija Flor	Pacote Ab	Unid	X
20	Alface frise	Cheiro Verde	Pacote	100g	2,75
21	Alface lisa	Cheiro Verde	Pacote	200g	1,98
22	Alface lisa	Beija Flor	Pacote ab	Unid	X
23	Alface lisa	Alento da Terra	Pacote	200g	2,95
24	Alface lisa	Beija Flor	Isopor	-	1,99
25	Alface roxa	Cheiro Verde	Pacote	200g	1,98
26	Baby carrots	-	Pacote	250g	4,35
27	Berinjela	Verde Vida	Isopor	-	2,35 kilo
28	Brócolis	Cheiro Verde	Pacote	200g	2,75
29	Brócolis	Alento da Terra	Isopor	200g	2,85
30	Brócolis	Rio de Una	Isopor	350g	3,98
31	Brócolis	Beija Flor	Isopor	350g	2,75
32	Brócolis e couve flor	-	Isopor	300g	3,98
33	Cebola	Q	Isopor	-	5,65
34	Cebola	Rio de Una	Isopor	500g	5,68
35	Cebola	Agrozen	Rede	800g	2,98
36	Cebolão	Horta e Saúde	Pacote	Unid	2,79
37	Cebolinha	Cheiro Verde	Pote Pls	30g	2,35
38	Cebolinha	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	0,99
39	Cebolinha verde	Alento da Terra	Pote Pls	70g	2,49
40	Cenoura	Rio de Una	Isopor	500g	5,68
41	Cenoura	Q	Isopor	500g	3,75
42	Cenoura	Agrozen	Isopor	500g	2,45
43	Cenoura ralada	Rio de Una	Isopor	130g	X
44	Chuchu	Q	Isopor	-	3,96
45	Coentro	Verde Vida	Isopor	30g	2,25
46	Couve	Rio de Una	Pacote	Unid	3,95
47	Couve	Beija Flor	-	240g	2,68
48	Couve brócolis	Beija Flor	Isopor	-	2,75
49	Couve brócolis	Verde Vida	Isopor	250g	2,75
50	Couve brócolis	Horta e Saúde	-	Unid	3,45
51	Couve chinesa	Horta e Saúde	Pacote	Unid	2,45
52	Couve chinesa	Rio de Una	Pacote	Unid	3,95
53	Couve flor	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	1,28
54	Couve mineira	Organic Salada	Pacote	200g	2,35
55	Escarola	Alento da Terra	Pacote	200g	2,98
56	Espinafre	Beija Flor	Pacote	200g	2,75
57	Espinafre	Rio de Una	Pacote	150g	4,98
58	Espinafre	Horta e Saúde	Pacote Ab	Unid	2,08
59	Garden salad	Rio de Una	Pacote	500g	4,96
60	Hortelã	Verde Vida	Isopor	30g	2,25
61	Endívia	-	Isopor	500g	7,59
62	Maçã	-	Pacote	1 kg	3,35
63	Manjericão	Verde Vida	Isopor	30g	2,25
64	Manjericão	Cheiro Verde	Pote Pls	30g	2,35
65	Mini repolho roxo	Alento da Terra	Pacote	-	2,59
66	Mix salsa e cebolinha	Alento da Terra	Pote Pls	70g	2,49
67	Orégano	Cheiro Verde	Pote Pls	30g	2,35
68	Pimentão verde	Verde Vida	Isopor	-	2,68 kilo
69	Rabanete	Rio de Una	Isopor	-	3,05
70	Radiche	Horta e Saúde	Pacote	Unid	1,45
71	Radiche	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	1,28
72	Repolho	Agrozen	Pacote	Unid	2,35
73	Rúcula	Cheiro Verde	Pacote	100g	2,88

74	Rúcula	Beija Flor	Pacote	100g	2,99
75	Rúcula	Organic Salad	Pacote	100g	2,99
76	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	4,99
77	Rúcula	Alento da Terra	Pacote	100g	2,98
78	Rúcula	Horta e Saúde	Pacote Ab	Unid	X
79	Rúcula	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	1,98
80	Salada chefe	Cheiro Verde	Isopor	350g	5,59
81	Salada de brócolis	Alento da Terra	Pacote	250g	2,98
82	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	X
83	Salada mista	Cheiro Verde	Pacote	250g	3,20
84	Salada mista de verduras	Alento da Terra	Pote Pls	150g	3,15
85	Salada tropical	Rio de Una	Pacote	300g	4,99
86	Salsa	Alento da Terra	Pote Pls	70g	2,49
87	Salsa	Cheiro Verde	Pote Pls	30g	2,35
88	Salsa	Verde Vida	Pacote Ab	Unid	1,28
89	Salsão	Alento da Terra	Isopor	200g	2,75
90	Salsão	Horta e Saúde	Pacote	Unid	2,45
91	Salsão	Verde Vida	Pacote	Unid	1,98
92	Tangerina poncan	Beija Flor	Isopor	-	1,89 kilo
93	Tomate	Rio de Una	Isopor	400g	6,65
94	Tomate	Q	Isopor	500g	6,98
95	Tomate cereja	Rio de Una	Isopor	350g	5,72
96	Tomate cereja	Q	Isopor	250g	4,45

✓ **Profundidade:**

ANGELONI – ITENS			
1	Abobrinha italiana	24	Couve flor
2	Acelga	25	Couve mineira
3	Agrião	26	Escarola
4	Aipim	27	Espinafre
5	Alecrim	28	Garden salad
6	Alface americana	29	Hortelã
7	Alface crespa	30	Endívia
8	Alface frise	31	Maça
9	Alface lisa	32	Manjeriço
10	Alface roxa	33	Mini repolho roxo
11	Baby carrots	34	Mix salsa e cebolinha
12	Berinjela	35	Orégano
13	Brócolis	36	Pimentão verde
14	Brócolis e couve flor	37	Rabanete
15	Cebola	38	Radiche
16	Cebolão	39	Repolho
17	Cebolinha verde	40	Rúcula
18	Cenoura	41	Salada chefe
19	Chuchu	42	Salada de brócolis
20	Coentro	43	Salada italiana
21	Coração alface americano	44	Salada mista
22	Couve	45	Salada mista de verduras
23	Couve brócolis	46	Couve chinesa

Número de marcas: 9 (nove)

✓ **Promoção e apresentação:** a gôndola refrigerada é predominantemente branca. Na testeira há três letreiros em adesivo na cor verde que orientam para a presença de

alimentos orgânicos. Além disso, frente a gôndola, uma série de móveis contribuem para a sinalização. Um deles é de formato circular, tendo por um lado o selo de orgânicos do supermercado e no outro a mensagem “aqui tem”. O outro móvel, de formato retangular, apresenta em ambas as faces da peça a mensagem: produto orgânico: produzido sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos. O consumidor que efetua a compra no Angeloni não encontra dificuldades em diferenciar os alimentos orgânicos dos convencionais, embora a organização entre os próprios orgânicos é problemática. *Precificação*: a loja apresenta sérios problemas nesse aspecto, sendo que muitos produtos não possuem orientação quanto ao valor nem na faixa de gôndola nem na própria embalagem.

✓ **Produto (P2):**

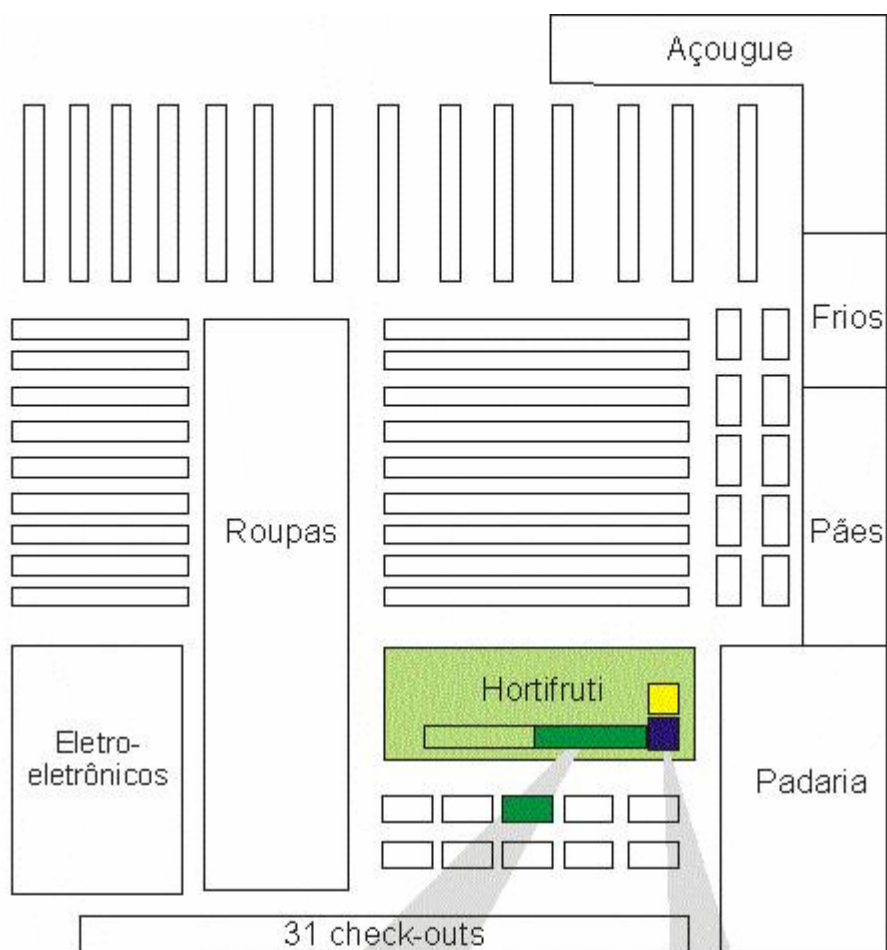
PROCESSADOS – ANGELONI - FLO						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Farinha de soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	4,69
2	Açúcar mascavo	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	4,99
3	Geléia de Tangerina	Agreco	ECOCERT	Vidro	290g	11,98
4	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	7,79
5	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	7,79
6	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	11,50
7	Melado	Agreco	ECOCERT	Plástico	250g	5,29
8	Cenoura	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	5,99
9	Couve flor	Agreco	ECOCERT	Vidro	270g	5,89
10	Cebolas	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	7,45
11	Geléia de banana	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	7,39
12	Arroz	Fazenda e Casa	Produto orgânico	Plástico	1 kg	1,89
13	Pepino	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	270g	6,99
14	Soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	4,99
15	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	3,29
16	Cookies Castanha Pará	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,79
17	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vidro	90g	X
18	Café	Native	IBD/ IFOAM	Papel	260g	7,49
19	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vácuo	260g	8,79
20	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	8,49
21	Cereal farinha	Quinoa Real	Naturland/ Bolicert	Papel	350g	9,29
22	Cereal - flocos	Quinoa Real	Naturland/ Bolicert	Papel	350g	7,45
23	Milho Verde	Terra Bella	IBD/ IFOAM	Lata	200g	3,75

8.2 PARANÁ – CURITIBA

E. SUPERMERCADO WAL-MART

- ✓ **Ponto:** localiza-se na Avenida Paraná, número 1250, bairro Cabral.
- ✓ **Ponto de venda:** o setor localiza-se logo na entrada do supermercado, passando os *check-outs*. Compõe-se de uma gôndola refrigerada de cerca de 17 metros de comprimento e outras 10 gôndolas de formato ilha colocadas frente a primeira. Os alimentos orgânicos, porém, ocupam uma pequena parte à direita da gôndola. Diferentemente dos demais supermercados, além de FLV orgânicos, os sucos também estão dispostos na gôndola refrigerada, logo ao lado dos FLV. A separação entre os produtos orgânicos e convencionais é muito problemática, tendo em vista que a sinalização não auxilia quanto as limitações do espaço destinado aos orgânicos e aos demais produtos.

Ilustração 9 – Croqui do Supermercado Wal-Mart – Curitiba – PR



✓ **Produto (P1):** *Característica e preço*

WALL MART – PR					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Garden salad	Rio de Uma	Pacote	200g	5,48
2	Abóbora	Fruto da Terra	Pacote	1kg	1,68
3	Agrião	-	-	200g	5,48
4	Aipim descascado	Fruto da Terra	Pacote (v)		3,68
5	Alface americana	Rio de Una	Pacote	200g	3,78
6	Alface americana	Fruto da Terra	Pacote	400g	X
7	Alface crespa	Rio de Una	Pacote	150g	3,78
8	Alho poro	Fruto da Terra	Pacote	Unid	3,28
9	Baby carrots	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,98
10	Brócolis	Fruto da Terra	-	300g	4,58
11	Cenoura ralada	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,48
12	Coração alface americana	Fruto da Terra	Pacote	300g	2,68
13	Couve chinesa	Fruto da Terra	Pacote	500g	2,78
14	Couve flor	Fruto da Terra	Pacote	400g	3,98
15	Couve manteiga cortada	Fruto da Terra	Isopor	250g	4,28
16	Kit sopa	Fruto da Terra	Vácuo	400g	4,48
17	Limão Taiti	Rio de Una	-	700g	3,28
18	Mix Califórnia	Rio de Una	Pacote	500g	5,48
19	Mix cheiro verde	Fruto da Terra	Isopor	100g	2,98
20	Pimentão amarelo	-	Isopor	500g	4,28
21	Pimentão verde	-	Isopor	350g	2,88
22	Pimentão verde	-	Isopor	250g	4,28
23	Repolho cortado	Fruto da Terra	Pacote	250g	2,58
24	Repolho roxo	Rio de Una	Isopor	350g	3,98
25	Repolho verde	Rio de Una	Isopor	500g	3,98
26	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	5,74
27	Salada alface	Fruto da Terra	Pacote	-	5,88
28	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	5,48

✓ **Profundidade:**

WALL MART – ITENS			
1	Garden salad	14	Couve manteiga cortada
2	Abóbora	15	Kit sopa
3	Agrião	16	Limão Taiti
4	Aipim descascado	17	Mix Califórnia
5	Alface americana	18	Mix cheiro verde
6	Alface crespa	19	Pimentão amarelo
7	Alho poro	20	Pimentão verde
8	Baby carrots	21	Repolho cortado
9	Brócolis	22	Repolho roxo
10	Cenoura ralada	23	Repolho verde
11	Coração alface americana	24	Rúcula
12	Couve chinesa	25	Salada alface
13	Couve flor	26	Salada italiana

✓ **Número de marcas:** 2 (duas)

- ✓ **Promoção e apresentação (P1):** a testeira da gôndola é mais alta que as demais, da cor preta, com sinalização em branco para “folhagens”, “legumes embalados”, “produtos orgânicos” e “sucos e frutas”. Apesar da sinalização, os produtos encontram-se misturados. **Precificação:** os preços não são fixados nos produtos,

estando as etiquetas na faixa de gôndola. Alguns produtos não possuem preço, assim como algumas etiquetas fazem referência a produtos não encontrados nas gôndolas.

✓ **Produto (P2): característica e preço:**

PROCESSADOS - WALL MART - PR						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Beta clorofila	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	7,38
2	Mistura Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	7,38
3	Mistura Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	7,38
4	Mistura Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	3,68
5	Mistura Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	3,68
6	Beta Clorofila	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	3,68
7	Pata de vaca	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
8	Hortelã	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
9	Cidreira	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
10	Composto para chimarrão	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
11	Espinheira santa	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
12	Alcachofra	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
13	Calêndula	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
14	Capim limão	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
15	Chapéu de couro	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
16	Marcela	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
17	Melissa	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
18	Carqueja	Brasil orgânica	IMO	Pacote	20g	3,78
19	Chá verde	Campo Verde	ELO/ USDA	Plástico	200g	9,59
20	Chá verde limão	Campo Verde	ECO/ USDA	Papel	20g	3,24
21	Chá verde canela	Campo Verde	ECO/ USDA	Papel	30g	3,24
22	Chá verde laranja	Campo Verde	ECO/ USDA	Papel	30g	3,24
23	Chá verde natural	Campo Verde	ECO	Papel	30g	3,24
24	Mate verde	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
25	Capitans Blend	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
26	Vanilla Peach	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
27	Extra forte	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
28	Lemon	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
29	Pliibuscus Lime	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
30	Mate chá	Chás Tribal	ECOCERT USDA	Lata	60g	13,26
31	Extra forte	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
32	Lemon Ginger	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
33	Vanilla Peach	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
34	Capitan's Blend	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
35	Mate verde	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
36	Mate chá	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
37	Hibiscus lime	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	30g	7,05
38	Capitans Blend	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
39	Carob Mint	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
40	Mate Chá	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
41	Vanilla Peach	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel	250g	20,51

				simples		
42	Lemon Ginger	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
43	Hisbicus Lime	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
44	Extra forte	Chás Tribal	ECO/ USDA	Papel simples	250g	20,51
45	Café	Cia Orgânica	IBD/ IFOAM	Papel laminado	50g	7,21
46	Café	Cia Orgânica	IBD/ IFOAM	Plástico	50g	7,07
47	Café	Cia Orgânica	IBD/ IFOAM	Lata	250g	14,33
48	Castanha do Pará	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,27
49	Chá mate tostado canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	0,56
50	Chá mate tostado natural	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	0,56
51	Cookies – soja e mel	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,27
52	Cookies – café	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,27
53	Farinha de soja	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Plástico	400g	3,77
54	Suco de caju	Maraú	IBD	Vidro	1 l	4,58
55	Suco de maracujá	Maraú	IBD	Vidro	1 l	4,58
56	Suco de goiaba	Maraú	IBD	Vidro	1 l	4,58
57	Suco de manga	Maraú	IBD	Vidro	1 l	4,58
58	Suco de laranja	Maraú	IBD	Vidro	1 l	4,58
59	Suco de laranja e acerola	Maraú	IBD	Vidro	1 l	5,98
60	Suco de laranja e acerola	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,58
61	Suco de caju	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,28
62	Suco de maracujá	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,28
63	Suco de laranja	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,28
64	Suco de manga	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,28
65	Suco de goiaba	Maraú	IBD	Vidro	300ml	2,28
66	Café	Native	IBD/ IFOAM	Plástico	50g	6,98
67	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	6,68
68	Açúcar Mascavo	Tribal Brasil	USDA/ ECOCERT	Lata	500g	7,28
69	Light Guaraná	Velox	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	3,68

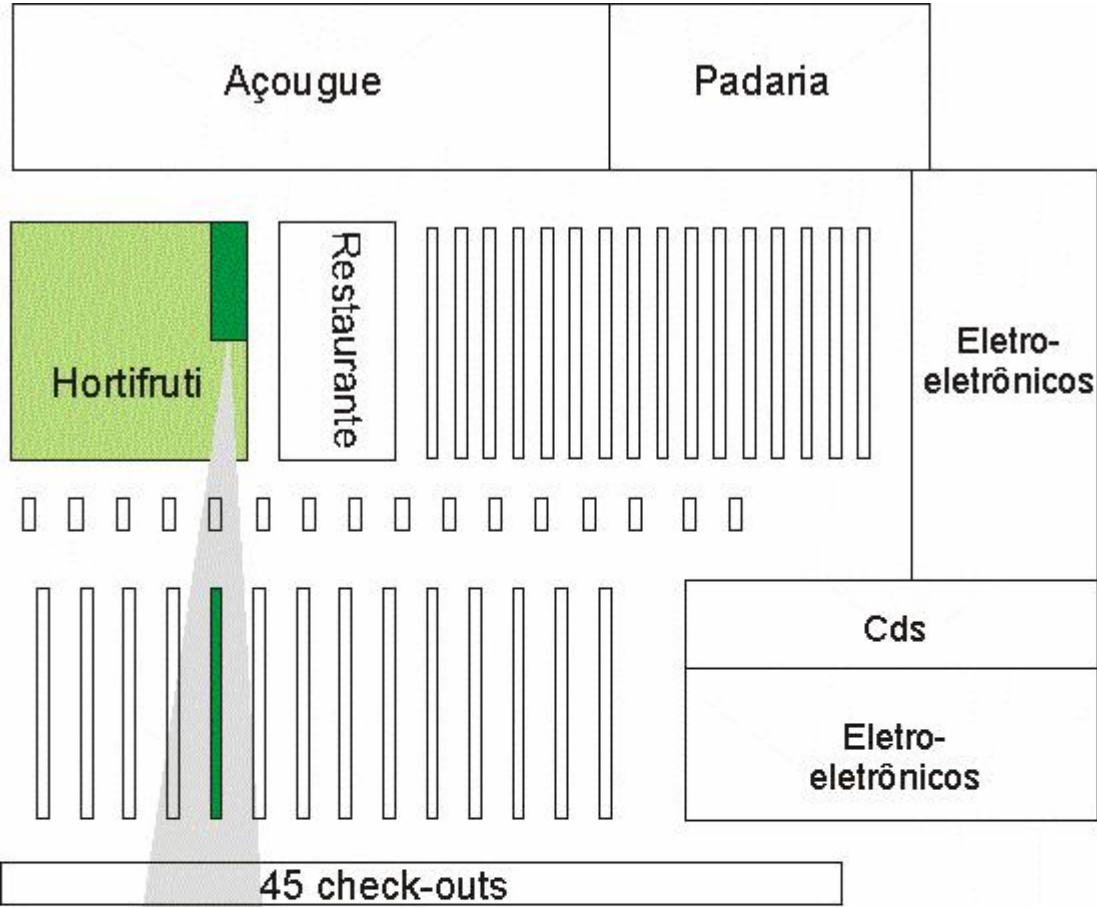
- ✓ **Ponto de venda (P2):** o supermercado assume a estratégia de colocar os orgânicos juntamente com os produtos processados similares e não os separando em um espaço específico.
- ✓ **Promoção e apresentação (P2):** com relação aos alimentos processados orgânicos pode-se observar ações de comunicação muito eficientes, sobretudo referente duas “ponta de gôndola” colocadas ao lado da refrigerada, onde, na primeira, estavam localizados chás orgânicos da marca Phyto Brasilis, e, na segunda, sucos exclusivamente orgânicos da marca Maraú. *Apelo ao paladar:* esta foi a única loja que utilizou desta ferramenta. Trata-se de duas gôndolas de formato ilha colocadas a frente

dos FLV na qual foram expostas bebidas orgânicas da marca Beta Mix - com cartazes de anúncio – e serviço de degustação com auxílio de uma funcionária com uniforme da marca dos produtos.

F. SUPERMERCADO EXTRA

- ✓ **Ponto:** loja localiza-se na Avenida Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, no bairro Alto da XV.
- ✓ **Ponto de venda (P1):** localiza-se mais ao fundo do supermercado, no lado esquerdo, a frente do açougue e tendo no lado direito o restaurante da loja. O setor compõe-se de uma gôndola refrigerada de parede com cerca de 11 metros e inúmeras outras pequenas gôndolas em formato ilha. A gôndola de FLV é abastecida na base e em mais três prateleiras. A separação entre os produtos orgânicos e convencionais é confusa, não sendo as sinalizações suficientes para orientar os consumidores.

Ilustração 10 – Croqui do Supermercado Extra – Curitiba - PR



✓ Produto (P1): característica e preço

EXTRA – PR					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Alho poró	Fruto da Terra	Pacote	Unid	X
2	Baby carrots	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,45
3	Baby carrots	Rio de Una	Pacote	250g	3,89

4	Brócolis	Taec	Isopor	300g	3,95
5	Cebola	Taec	Isopor	600g	2,56
6	Cenoura	-	-	400g	4,49
7	Cenoura ralada	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,05
8	Cenoura ralada	Rio de Una	Isopor	130g	2,10
9	Couve chinesa	Rio de Una	Pacote	400g	2,59
10	Couve chinesa	Fruto da Terra	Pacote	500g	2,93
11	Couve flor	Rio de Una	Isopor	350g	3,85
12	Kit sopa	Fruto da Terra	Vácuo	400g	3,85
13	Mix cheiro verde	Fruto da Terra	Isopor	500g	2,66
14	Pepino	Rio de Una	Isopor	400g	3,79
15	Repolho cortado	Fruto da Terra	Vácuo	250g	2,26
16	Repolho roxo	Taec	Isopor	-	3,35
17	Salada	Taec	Pacote	300g	4,95
18	Salada de Endívia	Benace	Isopor	500g	12,59
19	Salada de rúcula	-	Pacote	150g	4,99
20	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	4,85
21	Salada tropical	Rio de Una	Pacote	200g	3,85
22	Tomate caqui	Taec	Isopor	500g	3,19
23	Tomate cereja	Rio de Una	Isopor	350g	4,35

✓ **Profundidade:**

EXTRA – ITENS		
1	Alho poro	14
2	Baby carrots	15
3	Brócolis	16
4	Cebola	17
5	Cenoura	18
6	Couve chinesa	19
7	Couve flor	20
8	Kit sopa	21
9	Mix cheiro verde	22

✓ **Número de marcas:** 4 (quatro)

✓ **Promoção e apresentação (P1):** na testeira da gôndola é onde está a orientação quanto a colocação dos produtos. De cor verde, a testeira apresenta sinalização (adesivos na cor branca) para “processados/ cogumelos/ orientais/”, “Saladas Prontas”, “Orgânicos”, “Pré-cozidos” e “Alhos processados”.

✓ **Produto (P2): características e preço:**

PROCESSADOS – EXTRA – PR						
N	Produto	Marca	Certif.	Emb	Peso	Preço
1	Café	Native	IBD/ IFOAM	Papel	500g	13,90
2	Café	Native	IBD/ IFOAM	Papel	250g	5,59
3	Café	Extra	ABIC	Vácuo	250g	X
4	Café	Native	IBD/ IFOAM	Plástico	90g	9,49
5	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,99

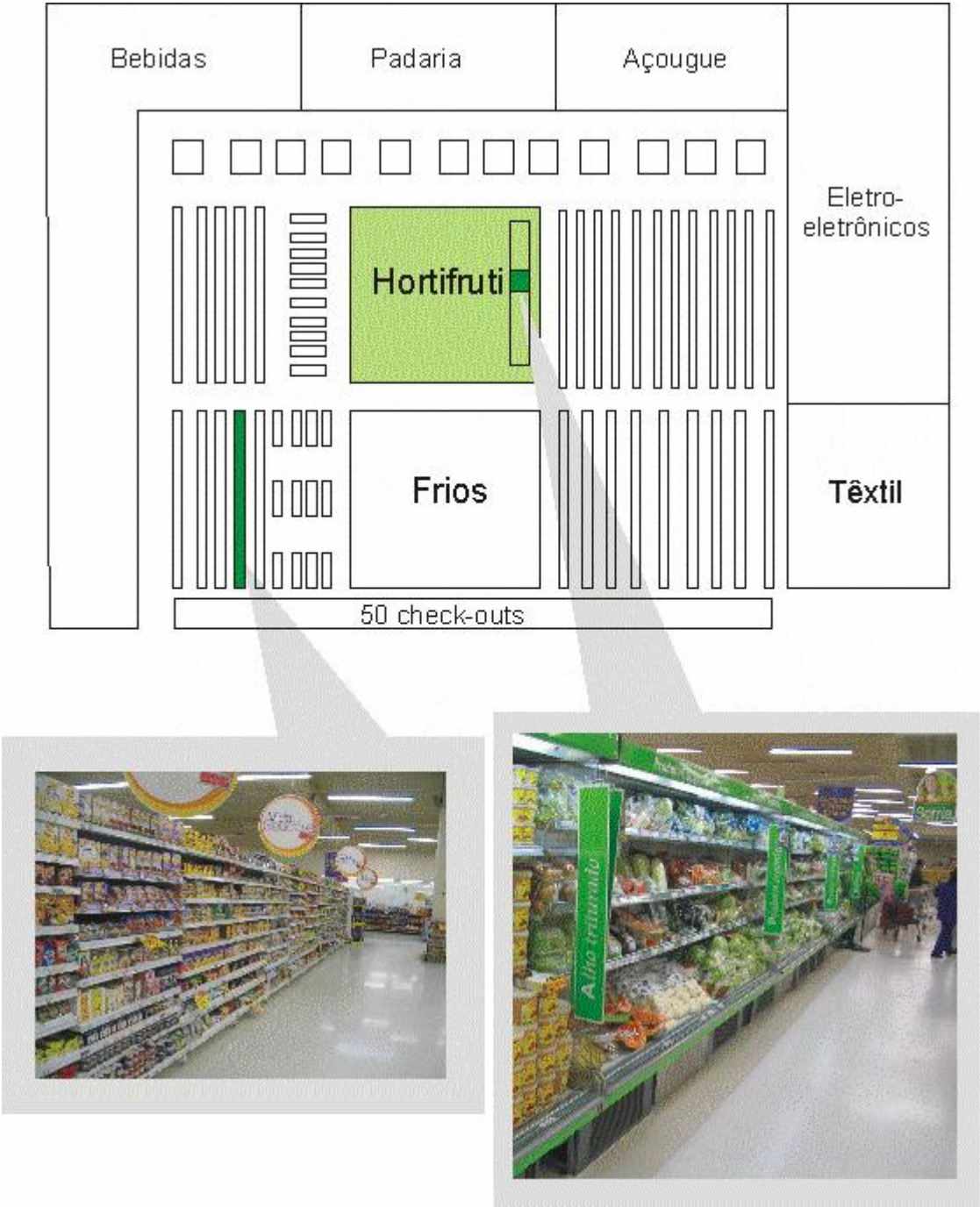
6	Açúcar cristal	Native	FARM/IFOAM/EC OCERT	Plástico	1 kg	2,73
7	Arroz Polido	Nardelli	IDB/ IFOAM	Papel	500g	3,15
8	Farinha de soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	4,45
9	Farinha de trigo	Jasmine	IBD	Plástico	1 kg	4,05
10	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	3,39
11	Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	8,49
12	Beta clorofila	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	8,49
13	Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	8,49
14	Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	4,19
15	Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	4,19

- ✓ **Ponto de venda (P2):** não há um local separado para os processados orgânicos, da mesma forma que não há ações de comunicação e item de apresentação.

G. SUPERMERCADO BIG

- ✓ **Ponto:** a loja se localiza na BR 116, número 10.000.
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor hortifruti se localiza mais ao centro da loja, atrás do setor dos “frios”. O setor é composto por uma gôndola de parede refrigerada de aproximadamente 8 metros de comprimento. Esta, por sua vez, é abastecida na base e em mais três prateleiras. De maneira geral a sinalização separa bem os produtos orgânicos dos demais, embora foram encontrados quatro itens convencionais no espaço destinado aos FLV orgânicos.

Ilustração 11 – Croqui do Supermercado Big – Curitiba - PR



✓ Produto (P1): característica e preço

BIG – PR					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Abóbora seca	Fruto da Terra	Pacote	1 kg	1,69
2	Abobrinha verde	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,75
3	Aipim descascado	Fruto da Terra	Pacote	500g	3,29
4	Alface americana	Fruto da Terra	Pacote	400g	5,28

5	Alface americana	Rio de Uma	Pacote	200g	3,78
6	Alface americana	Fruto da Terra	Isopor	400g	4,30
7	Alface americana	Rio de Uma	Isopor	200g	2,98
8	Alface crespa	Rio de Uma	Pacote	150g	X
9	Alho poró	Fruto da Terra	Pacote	Unid	2,84
10	Baby carrots	Fruto da Terra	Pacote	250g	X
11	Banana maçã	Rio de Uma	Isopor	1k	2,98
12	Berinjela	Rio de Uma	Isopor	570g	4,89
13	Brócolis	Rio de Uma	Pacote	300g	4,58
14	Cebola	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,85
15	Cebola	Rio de Uma	Isopor	500g	2,98
16	Cenoura	Rio de Uma	Isopor	570g	2,98
17	Cenoura cortada	Rio de Uma	Isopor	130g	2,59
18	Cenoura ralada	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,19
19	Champignon	Yamashita	Isopor	200g	X
20	Chinegi	Yamashita	Isopor	200g	X
21	Chuchu	Fruto da Terra	Isopor	400g	2,88
22	Couve chinesa	Fruto da Terra	Pacote	500g	3,38
23	Couve chinesa	Fruto da Terra	Pote pls	-	3,38
24	Couve cortada	Fruto da Terra	Isopor	250g	3,79
25	Couve flor	Fruto da Terra	Pacote	400g	X
26	Couve flor	Rio de Una	Isopor	350g	4,28
27	Espinafre	Rio de Una	Pacote	150g	4,99
28	Garden salad	Rio de Una	Pacote	200g	3,39
29	Hortelã	Fruto da Terra	Isopor	30g	1,84
30	Kit sopa	Fruto da Terra	Pacote	400g	3,99
31	Mix Califórnia	Rio de Una	Pacote	500g	5,59
32	Mix cheiro verde	Fruto da Terra	Isopor	100g	2,69
33	Mix cheiro verde	Rio de Una	Isopor	70g	3,58
34	Mix sopa	Rio de Una	Pacote (V)	500g	3,78
35	Pepino	Rio de Una	Isopor	400g	3,59
36	Repolho cortado	Fruto da Terra	Pacote	250g	2,29
37	Repolho roxo	Fruto da Terra	Pacote	500g	3,59
38	Repolho roxo	Rio de Una	Isopor	350g	3,99
39	Rúcula	Rio de Una	Pacote	400g	4,99
40	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	5,39
41	Salada mista	Fruto da Terra	Pacote	250g	5,28
42	Salada tropical	Rio de Una	Pacote	200g	4,39
43	Tomate cereja	Rio de Una	Pote pls	350g	5,59

✓ **Profundidade:**

BIG PR – ITENS			
1	Abóbora seca	17	Cebola
2	Abobrinha verde	18	Cenoura
3	Aipim descascado	19	Champignon
4	Alface americana	20	Chinegi
5	Alface crespa	21	Chuchu
6	Alho poró	22	Couve chinesa
7	Baby carrots	23	Couve cortada
8	Banana maçã	24	Couve flor
9	Berinjela	25	Espinafre
10	Brócolis	26	Garden salad
11	Mix cheiro verde	27	Hortelã
12	Mix sopa	28	Rúcula
13	Pepino	29	Mix califórnia
14	Repolho cortado	30	Salada Tropical
15	Salada Italiana	31	Tomate cereja
16	Salada Mista		

✓ **Número de marcas:** 3 (três)

✓ **Promoção e apresentação (P1):** a gôndola refrigerada é de cor verde clara e se divide em três partes: folhosas, produtos embalados e hidropônicos, e produtos orgânicos. A sinalização dessa divisão é feita através de letreiros (adesivos) fixados na testeira, bem como placas fixadas verticalmente na cor verde dividindo os espaços. A estratégia de uma divisão física entre os produtos na gôndola tende a facilitar a distinção por parte dos consumidores. *Precificação:* as etiquetas estão fixadas na faixa de gôndola, tendo sido encontrados uma pequena quantidade de itens sem sua respectiva etiqueta na faixa de gôndola.

✓ **Produto (P2): características e preço:**

PROCESSADOS – BIG – PR						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Couve Flor	Agreco	ECOCERT	Vidro	270g	3,79
2	Cebola	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,65
3	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,65
4	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,24
5	Cenoura	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	X
6	Molho de tomate	Agreco	ECOCERT	Vidro	540g	X
7	Doce de figo	Agreco	ECOCERT	Vidro	290g	5,55
8	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	6,49
9	Melado	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	4,08
10	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	6,49
11	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	4,81
12	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	7,49
13	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	7,49
14	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	300g	25,90
15	Chá Mate Verde	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	300g	25,90
16	Chá Mate Extra forte	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	60g	14,99
17	Chá Mate Vanila Peach	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	60g	14,99
18	Chá Mate Verde	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	60g	14,99
19	Chá Mate Mato	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	60g	14,99
20	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	60g	14,99
21	Chá Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Papel	250g	21,90
22	Chá Mate Hibiscus Lime	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Papel	30g	7,35
23	Chá Mate Carob Mint	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Papel	30g	7,35
24	Chá Mate Extra forte guaraná	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Papel	30g	7,35
25	Chá Mate Capitanis	Chás Tribal	USDA/ ECOCER	Lata	30g	14,99

	Blend					
26	Kiwi Geléia	Eticogarden	ECOCERT	Vidro	200g	6,99
27	Maçã geléia	Eticogarden	ECOCERT	Vidro	200g	6,99
28	Arroz integral	Fazenda e Casa	ECOCERT	Papel	1 kg	6,95
29	Beterraba	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	560g	5,29
30	Palmito	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	550g	14,59
31	Mini milho	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	325g	8,95
32	Pepino	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	550g	4,95
33	Molho de Tomate	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	330g	8,29
34	Fruta desidratada	Fazenda e casa	ECOCERT	Plástico	150g	2,99
35	Geléia Banana	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,95
36	Goiaba Geléia	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,95
37	Geléia Maracujá	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,95
38	Geléia Morango	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,95
39	Geléia Uva	Fazenda e Casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,95
40	Cookies Soja e mel	Jasmine	USDA/ IDB/ IFOAM	Papel	150g	3,19
41	Castanha Pará	Jasmine	USDA/ IDB/ IFOAM	Papel	150g	3,19
42	Açúcar Mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	3,98
43	Chá Mate tostado canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,49
45	Chá Mate limão	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,49
46	Chá Mate natural	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,49
47	Suco de goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,29
48	Suco de laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,29
49	Suco de laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,49
50	Suco de maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,49
51	Suco de goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,49
52	Suco de laranja e acerola	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,49
53	Suco de uva integral	Mena Kaho	ECOCER	Vidro	500ml	5,35
54	Café expresso	Native	IBD/ IFOAM	Papel	500g	15,99
55	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,89
56	Açúcar cristal	Native	IFOAM/ FARM/ ECOCERT	Papel	300g	3,25
57	Açúcar Cristal	Native	FARM/ IBD/ IFOAM	Plástico	1 kg	3,59
58	Café	Pilão	IFOAM/ IBD	Vácuo	250g	5,89
59	Arroz integral	Tio João	ECOCERT	Plástico	1 kg	4,99

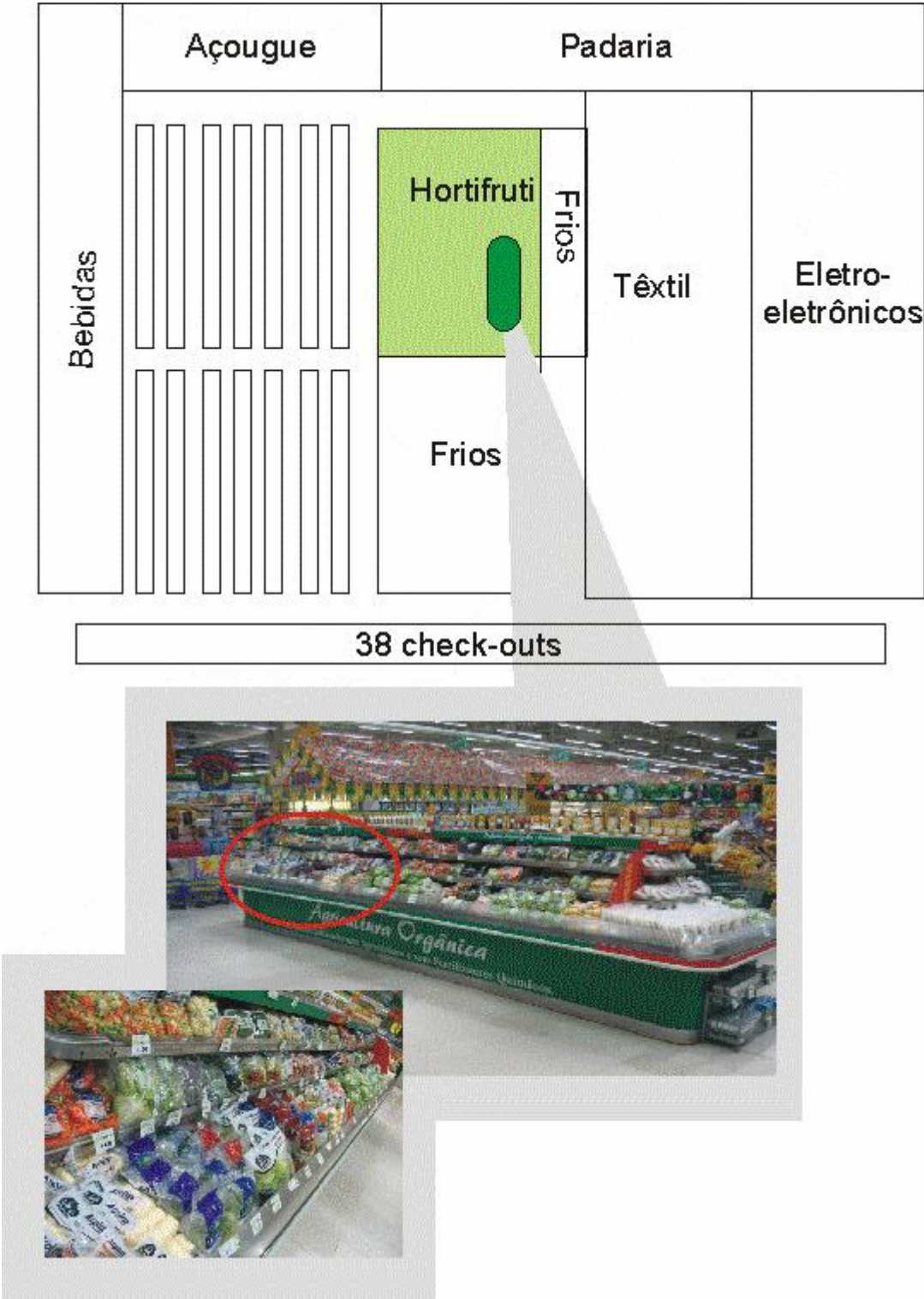
- ✓ **Ponto de venda (P2):** o supermercado Big reserva um espaço especial para os produtos processados orgânicos. Trata-se de uma gôndola com cerca de 18 metros cujo aproximadamente três é destinado exclusivamente para orgânicos. Embora não haja nenhuma comunicação específica nota-se claramente ser aquele um espaço exclusivo, pois toda a linha de produto está disposta naquele local sem nenhum outro produto convencional junto.

- ✓ **Promoção e apresentação:** na gôndola dos produtos processados há 5 móveis de formato circular, inclusive a frente dos produtos orgânicos. De um lado peça a mensagem “é melhor viver com essas ofertas”, e de outro “vida saudável Big”.

H. SUPERMERCADO CARREFOUR

- ✓ **Ponto:** a loja fica na Rua Deputado Heitor Alencar Furtado, número 1210, no bairro Mossunguê.
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor de hortifruti do supermercado Carrefour dispõe-se no meio do supermercado, atrás do setor dos frios observando a loja dos *check-outs*. Os orgânicos estão colocados em uma gôndola de parede refrigerada de aproximadamente 9 metros de comprimento, com alimentos em sua base e em mais três prateleiras. Não há uma separação dos alimentos orgânicos frente os demais convencionais.

Ilustração 12 – Croqui do Supermercado Carrefour – Curitiba - PR



✓ Produto (P1): característica e preço

CARREFOUR – PR					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Abobrinha Verde	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,69
2	Cenoura	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,00
3	Aipim	Fruto da Terra	Vácuo	500g	2,99

4	Cebola	Fruto da Terra	Isopor	500g	2,99
5	Chicória italiana	Fruto da Terra	Isopor	300g	X
6	Couve manteiga cortada	Fruto da Terra	Isopor	250g	3,19
7	Salada Mista	Fruto da Terra	Pacote	250g	5,29
8	Abobrinha menina	Organique (Rio)	Isopor	600g	X
9	Cenoura	Organique	Isopor	570g	2,99
10	Cenoura ralada	Rio de Uma	Isopor	130g	X
11	Mix Califórnia	Organique	Pacote	500g	2,99
12	Salada tropical	Organique	Pacote	300g	6,39
13	Alface Americana	Organique	Pacote	200g	5,99
14	Salada Tropical	Rio de Uma	Pacote	200g	6,19
15	Salada Italiana	Rio de Uma	Pacote	200g	4,49
16	Garden Salad	Rio de Uma	Pacote	200g	4,29
17	Yaksoba	Organique	Pacote	400g	2,99
18	Cebola	Rio de Uma	Isopor	500g	2,39
19	Cenoura	Rio de Uma	Isopor	570g	4,99
20	Rúcula	Rio de Uma	Isopor	150g	4,29
21	Alface Americana	Rio de Uma	Pacote	200g	2,39
22	Yakisoba	Rio de Uma	Pacote	400g	4,79
23	Salada Italiana	Organique	Pacote	200g	2,99
24	Coração alface americano	Organique	Isopor	300g	3,29
25	Repolho	Rio de Uma	Isopor	500g	X
26	Brócolis	Organique	Pacote	X	X
27	Couve flor	Organique	-	350g	X
28	Alface americana	Fruto da terra	Isopor	400g	3,39
29	Couve Chinesa	Fruto da Terra	Pacote	500g	2,99
30	Brócolis	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,39
31	Cenoura ralada	Fruto da Terra	Pacote	250g	2,89
32	Baby Carrots	Fruto da Terra	Pacote	250g	3,29
33	Kit sopa	Fruto da Terra	Pacote	400g	4,29

✓ **Profundidade:**

CARREFOUR – ITENS			
1	Abobrinha Verde	12	Couve flor
2	Abobrinha menina	13	Couve manteiga cortada
3	Aipim	14	Garden Salad
4	Alface americana	15	Kit sopa
5	Baby Carrots	16	Mix Califórnia
6	Brócolis	17	Repolho
7	Cebola	18	Rúcula
8	Cenoura	19	Salada Italiana
9	Chicória italiana	20	Salada Mista
10	Coração alface americano	21	Salada Tropical
11	Couve Chinesa	22	Yaksoba

✓ **Número de marcas:** 3 (três)

- ✓ **Promoção e apresentação:** a gôndola refrigerada possui as faixas de cor azul clara, enquanto que a testeira possui desenhadas inúmeras frutas, verduras e legumes. A única sinalização refere-se a uma pequena placa de cor verde escura fixada na lateral direita da gôndola com a seguinte mensagem: “novidades sucos orgânicos”.

Precificação: as etiquetas de preço estão fixadas na faixa de gôndola, embora inúmeros produtos não possuem sua respectiva etiqueta. Também há casos de se observar a descrição de produtos e preços nas etiquetas que não estão disponíveis na gôndola.

✓ **Produto (P2): característica e preço**

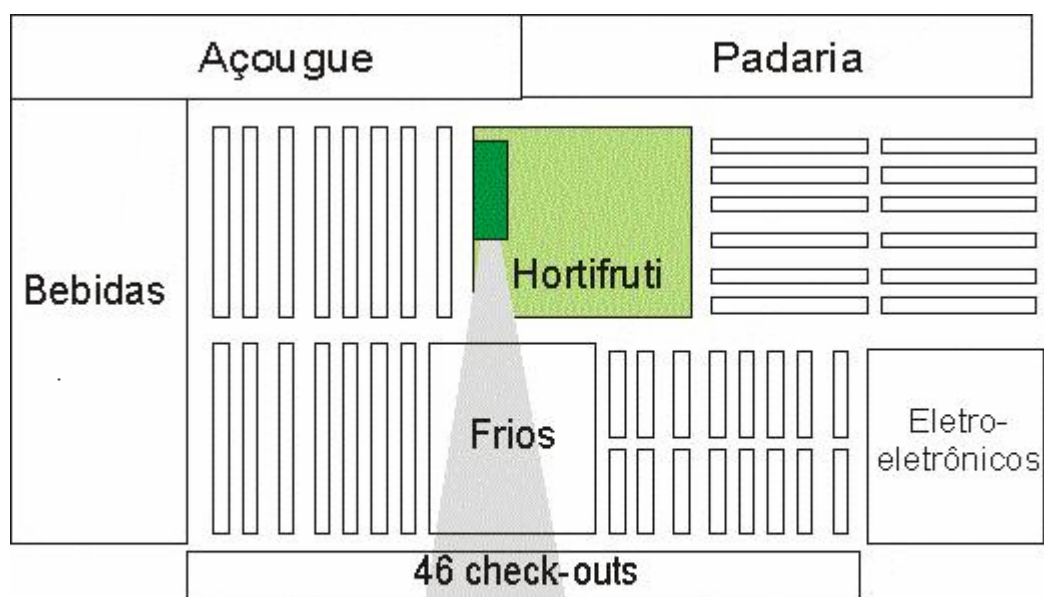
PROCESSADOS – CARREFOUR – PR						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	2,99
2	Beta Clorofila	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,69
3	Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	8,19
4	Beta K	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	8,89
5	Beta 6	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	3,59
6	Beta clorofila	Beta Mix	IBD/ IFOAM	Vidro	360ml	3,39
7	Suco de Goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
8	Suco de Laranja e Acerola	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,39
9	Suco de Laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
10	Suco de Maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,29
11	Suco de Maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,69
12	Suco de Manga	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	6,19
13	Suco de goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,69

- ✓ **Ponto de venda:** os alimentos orgânicos processados não estão colocados em espaço separado.

I. SUPERMERCADO CARREFOUR – PAROLIM

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na Rodovia João Leopoldo Jacomel, número 10154, no bairro Vila Maria Antonieta na cidade de Pinhais.
- ✓ **Ponto de venda (P1):** o setor de hortifruti do supermercado Carrefour localiza-se na parte central mais ao fundo do supermercado. Diferentemente da maioria dos demais supermercados, os alimentos orgânicos estão dispostos em uma gôndola de formato ilha, com produtos na base e outras três prateleiras. Apesar da sinalização apontar para uma gôndola de produtos orgânicos, no local estão dispostos também produtos convencionais, hidropônicos, etc.

Ilustração 13 – Croqui do Supermercado Carrefour – Pinhais - PR



✓ Produto (P1): característica e preço:

CARREFOUR – PAROLIM PR					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Abóbora seca	Organique	Isopor	500g	X

2	Abobrinha italiana	Terra Nativa	Isopor	500g	4,39
3	Abobrinha Italiana	Rio de Una	Isopor	560g	X
4	Abobrinha menina	Organique	Isopor	600g	X
5	Alface Americana	Rio de Una	Isopor	300g	3,29
6	Alface americana	Terra Nativa	Pacote	150g	2,69
7	Alface americana	Organique	Pacote	200g	5,99
8	Alface americana	Rio de Una	Pacote	200g	4,19
9	Alface Americana	Organique	Pacote	400g	X
10	Alface roxa	Terra Nativa	Pacote	150g	2,99
11	Baby Carrots	Organique	Pacote	250g	4,69
12	Berinjela	Organique	Isopor	570g	X
13	Brócolis	Terra Nativa	Pacote	300g	4,69
14	Cebola	Terra Nativa	Isopor	500g	X
15	Cebola	Organique	Isopor	500g	2,39
16	Cenoura	Rio de Una	Isopor	130g	2,59
17	Cenoura	Organique	Isopor	350g	2,99
18	Cenoura	Rio de Una	Isopor	570g	2,99
19	Cenoura	Terra Nativa	Isopor	500g	2,69
20	Couve chinesa	Organique	Pacote	-	X
21	Couve cortada	Organique	Isopor	200g	2,39
22	Couve Flor	Terra Nativa	-	350g	X
23	Couve Flor	Organique	-	350g	X
24	Mix Califórnia	Organique	Pacote	500g	5,99
25	Mix cheiro Verde	Organique	Isopor	70g	2,29
26	Pepino	Organique	Isopor	400g	X
27	Pepino	Terra Nativa	Isopor	400g	X
28	Pepino Japonês	Terra Nativa	Isopor	400g	X
29	Pepino Japonês	Organique	Isopor	450g	X
30	Pimentão verde	Terra Nativa	Isopor	150g	X
31	Repolho Roxo	Organique	Isopor	350g	X
32	Repolho Verde	Rio de Una	Isopor	500g	3,99
33	Rúcula	Rio de Una	Pacote	100g	5,19
34	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	4,29
35	Salada Garden	Rio de Una	Pacote	200g	4,29
36	Salada italiana	Rio de Una	Pacote	200g	4,49
37	Salada tropical	Organique	Pacote	200g	5,19
38	Tomate cereja	Organique	Isopor	350g	5,69
39	Tomate cereja	Terra Nativa	Isopor	230g	5,29
40	Tomate cereja	Rio de Una	Isopor	350g	X
41	Vagem macarrão	Terra Nativa	Isopor	300g	4,39
42	Yaksoba	Organique	Pacote	400g	2,99
43	Yaksoba	Rio de Una	Pacote	400g	4,79

✓ **Profundidade:**

CARREFOUR PAROLIM – ITENS			
1	Abóbora seca	14	Mix cheiro Verde
2	Abobrinha Italiana	15	Pepino
3	Abobrinha menina	16	Pepino Japonês
4	Alface Americana	17	Pimentão verde
5	Alface roxa	18	Repolho Roxo
6	Baby Carrots	19	Repolho Verde
7	Berinjela	20	Rúcula
8	Brócolis	21	Salada Garden
9	Cebola	22	Salada italiana
10	Cenoura	23	Salada tropical
11	Couve chinesa	24	Tomate cereja
12	Couve Flor	25	Vagem macarrão
13	Mix Califórnia	26	Yaksoba

✓ **Número de marcas:** 3 (três)

- ✓ **Promoção e apresentação:** a gôndola de formato ilha, de cor verde escura, possui sinalização na parte inferior da mesma. Trata-se de um letreiro de cor branca fazendo referência aos orgânicos: “produtos orgânicos – produtos sem agrotóxicos e sem fertilizantes químicos”, embora, de fato, não estejam dispostos produtos somente orgânicos. *Precificação:* as etiquetas de preço estão fixadas nas faixas de gôndola, porém, um grande número de produtos não possui etiquetas com seus respectivos valores.

✓ **Produto (P2): característica e preço**

PROCESSADOS – CARREFOUR – PAROLIM – PR						
N	Produto	Marca	Certif.	Emb	Peso	Preço
1	Mel	Apis Vida	USDA, IBD, IFOAM	Vidro	300g	11,98
2	Mel - saches	Apis Vida	USDA, IBD, IFOAM	Papel	40g	2,29
3	Achocolatado	Carrefour	IBD	Lata	400g	3,59
4	Geléia de uva	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	9,69
5	Geléia de banana	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	8,59
6	Geléia de goiaba	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	8,59
7	Cookies Café	Jasmine	USDA, IBD, IFOAM	Papel	150g	3,69
8	Cookies Castanha Pará	Jasmine	USDA, IBD, IFOAM	Papel	150g	3,69
9	Cookies soja e mel	Jasmine	USDA, IBD, IFOAM	Papel	150g	3,69
10	Açúcar cristal	Native	FARM, IFOAM, ECOCERT	Papel	30g	3,59
11	Café	Native	IBD, IFOAM	Papel	250g	5,99
12	Mel	Terra Viva	IBD	Vidro	300g	9,69
13	Geléia de Morango	Viver , Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
14	Geléia de framboesa	Viver , Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
15	Geléia de uva	Viver , Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
16	Mel	Viver , Carrefour	USDA, IDB, IFOAM	Vidro	300g	11,98
17	Chá mate com canela	Viver Carrefour	ECOCERT	Papel	24g	1,99
18	Chá mate tostado trad.	Viver Carrefour	ECOCERT	Papel	24g	1,99
19	Café	Viver Carrefour	OKO, BCS	Papel	250g	4,99

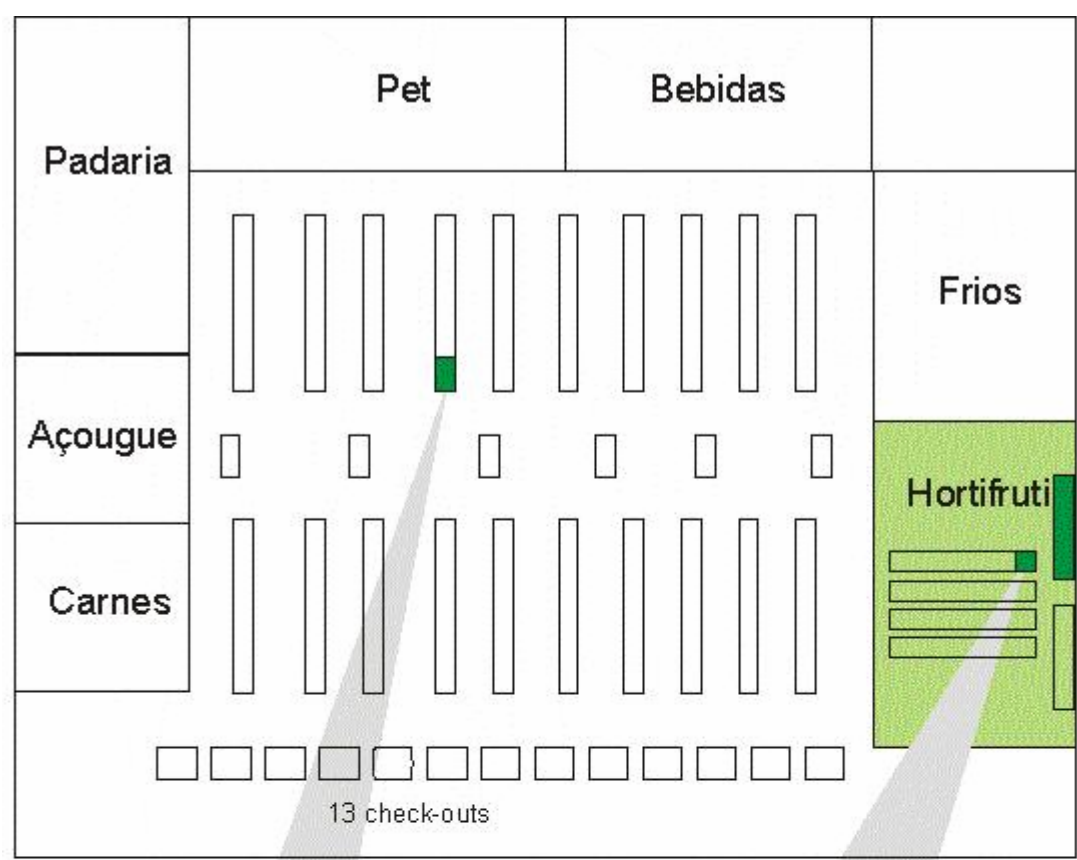
- ✓ **Ponto de venda (P2):** os produtos orgânicos processados encontram-se espalhados pelo supermercado. Critério de organização, porém, pode ser visto nos produtos da marca Carrefour, localizados no setor dos produtos “naturais”.

8.3 RIO GRANDE DO SUL – PORTO ALEGRE

J. SUPERMERCADO NACIONAL

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na Rua Carazinho, número 788, no bairro Bela Vista.
- ✓ **Ponto de venda:** o setor hortifruti do supermercado Nacional localiza-se logo na entrada, no lado direito. O setor é composto por duas gôndolas refrigeradas de parede e quatro gôndolas de formato ilha não refrigeradas. Quatro itens orgânicos são encontrados em uma das gôndolas refrigeradas de aproximadamente 4 metros de comprimento, enquanto os demais se localizam em uma ponteira de gôndola ilha não refrigerada. A separação na ponteira é bastante clara, não havendo presença de outros produtos, enquanto que na gôndola refrigerada estes se encontram misturados com os demais convencionais.

Ilustração 14 – Croqui do Supermercado Nacional – Porto Alegre - RS



✓ **Produto (P1): Característica e preço**

NACIONAL – RS					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Alface Americana	Sabor Orgânico	Isopor	250g	3,38
2	Banana	Sabor Orgânico	Isopor	500g	2,28
3	Brócolis	Sabor Orgânico	Isopor	250g	X
4	Cenoura	Sabor Orgânico	Isopor	500g	2,48
5	Couve flor	Sabor Orgânico	Isopor	250g	3,28
6	Maçã	Sabor Orgânico	Isopor	500g	3,97
7	Maçã	Sabor Saúde	Isopor	500g	2,48
8	Salada tropical	Rio de Una	Pacote	200g	3,58
9	Yakisoba	Rio de Una	Pacote	400g	3,58

✓ **Profundidade:**

NACIONAL – RS			
1	Alface Americana	5	Couve flor
2	Banana	6	Maçã
3	Brócolis	7	Salada tropical
4	Cenoura	8	Yakisoba

✓ **Número de marcas:** 3 (três)

- ✓ **Promoção e apresentação:** diferente dos demais supermercados, o Nacional inova em sua apresentação. Inicialmente, por ser a gôndola não refrigerada feita em madeira, segundo, por os produtos estarem acomodados em cestos de vime, que por sua vez estão acomodados sobre espécie de palha, que passa uma atmosfera bastante positiva para os produtos. *Precificação:* inovando também nesse aspecto, os preços estão desenhados com giz em uma espécie de pequeno quadro negro colocado logo acima da ponteira de gôndola. Apesar de estratégia criativa, alguns produtos expostos não têm seu preço descrito na tabela, assim como alguns produtos e preços descritos não estavam, de fato, sendo ofertados.

✓ **Produto (P2): característica e preço**

PROCESSADOS – NACIONAL – PR						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Melado	Agreco	ECOCERT	Plástico	250g	2,99

2	Melado	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	4,15
3	Doce de figo	Agreco	ECOCERT	Vidro	290g	5,55
4	Doce de banana	Agreco	ECOCERT	Vidro	290g	4,15
5	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,75
6	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,55
7	Cebola	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,75
8	Cenoura	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	3,59
9	Café	Aralto	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	5,35
10	Arroz	Blue Ville	IBD	Plástico	1 kg	3,75
11	Erva mate – mate verde	Chás Tribal	ECOCERT/ USDA	Lata	60g	14,99
12	Erva mate – Capitnais Blend	Chás Tribal	ECOCERT/ USDA	Lata	60g	14,99
13	Erva Mate Lemon Ginger	Chás Tribal	ECOERT/ USDA	Papel	250g	21,90
14	Erva mate – Vanilla Peach	Chás Tribal	ECOCERT/ USDA	Lata	60g	14,99
15	Erva mate – Hibiscus Lime	Chás Tribal	ECOCERT/ USDA	Lata	30g	7,49
16	Erva mate – extra forte	Chás Tribal	ECOCERT/ USDA	Lata	30g	7,49
17	Açúcar cristal sache	Da Barra	IBD/ IFOAM	Plástico	1 kg	2,39
18	Vinho	Da casa	ECOCERT	Vidro	750ml	7,18
19	Chá canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,99
20	Chá limão	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,99
21	Chá natural	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,99
22	Suco de laranja e acerola	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,59
23	Suco maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,59
24	Suco goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,59
25	Suco manga	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,59
26	Suco laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,65
27	Suco maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	5,65
28	Erva Mate	Mate ecológico	Coolméia	Papel	500g	2,29
29	Erva Mate	Mate ecológico	Coolméia	Papel	1 kg	4,39
30	Suco de uva	Meno Tahoe	ECOCERT	Plástico	500ml	5,29
31	Chá cidreira	Nardelli	ECOERT	Papel	10g	2,79
32	Conserva Beterraba	Nardelli	IBD/ IFOAM	Vidro	300g	11,59
33	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,49
34	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vidro	90g	12,99
35	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vidro	50g	8,05
36	Café	Native	IBD/ IFOAM	Papel	250g	7,29
37	Açúcar cristal sache	Native	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Papel	300g	3,25
38	Açúcar cristal claro	Native	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Plástico	1 kg	3,85
39	Azeite de oliva	Oliovila	Argencert	Vidro	375ml	16,10
40	Café	Pilão	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	6,99
41	Arroz integral	Tio João	IBD/ IFOAM	Plástico	1 kg	4,55

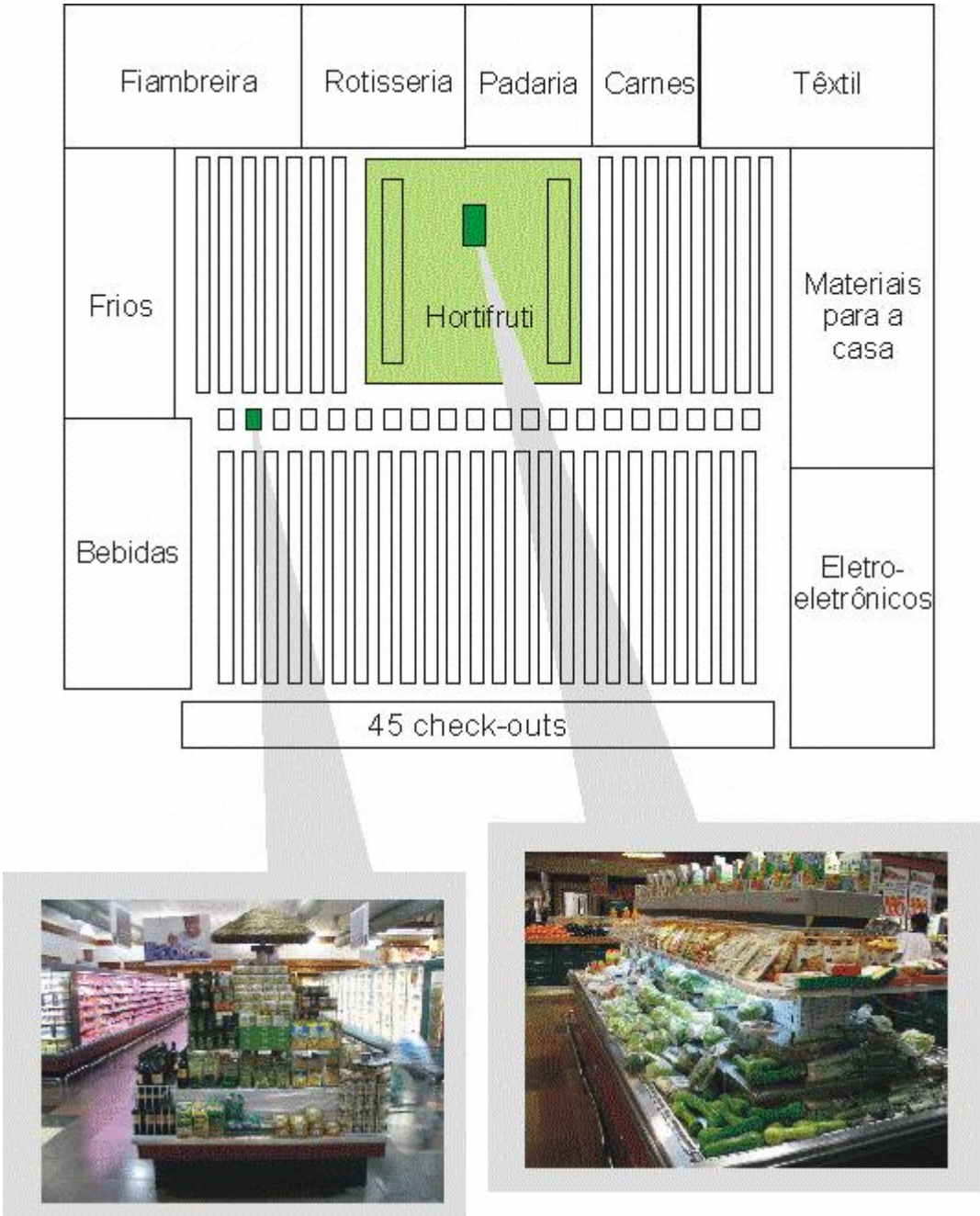
- ✓ **Ponto de venda (P2):** da mesma forma que nos FLV, no caso dos processados, o supermercado opta por uma estratégia diferenciada. Os alimentos processados estão dispostos uma ponteira de gôndola composta pela base somada a seis prateleiras. Nesse espaço estão organizados todos os produtos orgânicos processados divididos por marcas.

- ✓ **Promoção e apresentação (P2):** Acima da ponteira de gôndola, há ainda uma sinalização apontando para a presença de alimentos orgânicos naquele local. Trata-se de uma placa de fundo preto, contendo “produtos orgânicos” escrito na cor amarela e branca.

K. SUPERMERCADO ZAFARI

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na Avenida Assis Brasil, de número 200.
- ✓ **Ponto de venda:** o setor de hortifruti localiza-se no centro do supermercado. O setor é bastante amplo, composto por duas grandes gôndolas refrigeradas de parede, uma gôndola de formato ilha também refrigerada, além de inúmeras outras não refrigeradas. Apesar da amplitude do setor, os alimentos orgânicos encontram-se em pequeno número apenas na gôndola de formato ilha refrigerada. Nesta, os alimentos perecíveis orgânicos estão dispostos juntamente com os convencionais sem nenhuma diferenciação.

Ilustração 15 – Supermercado Bourbon – Porto Alegre – RS



✓ **Produto (P1): característica e preço**

ZAFFARI - RS					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Alface americana	Fruto da Terra	Isopor	300g	2,59
2	Aipim	Fruto da Terra	Pacote V	500g	4,29
3	Alface Americana	Rio de Una	Pacote	200g	3,07
4	Alface Americana	Rio de Una	Isopor	300g	3,28
5	Brócolis	Rio de Una	Isopor	300g	X

6	Cebola	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,39
7	Cenoura	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,89
8	Cenoura	Rio de Una	Isopor	570g	3,98
9	Cenoura	Faz. Santo Onofre	Isopor	600g	3,80
10	Couve Flor	Fruto da Terra	Isopor	300g	4,29
11	Couve flor	Rio de Una	Pacote	350g	5,49
12	Hortelã	Fruto da Terra	Isopor	30g	2,39
13	Kit sopa	Fruto da Terra	Pacote	400g	3,63
14	Repolho cortado	Fruto da Terra	Pacote	250g	2,69
15	Repolho Roxo	Fruto da Terra	Isopor	500g	3,89
16	Repolho Roxo	Fruto da Terra	Pacote	500g	3,79
17	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	4,80 X
18	Salada Mista	Fruto da Terra	Pacote	250g	5,39

✓ **Profundidade:**

ZAFFARI – ITENS			
1	Alface americana	7	Hortelã
2	Aipim	8	Kit sopa
3	Brócolis	9	Repolho cortado
4	Cebola	10	Repolho Roxo
5	Cenoura	11	Rúcula
6	Couve flor	12	Salada Mista

✓ **Número de marcas:** 3 (três)

- ✓ **Promoção e comunicação:** não há nenhum tipo de comunicação objetivando a venda de alimentos orgânicos perecíveis. *Precificação:* as etiquetas de preço estão fixadas na testeira de gôndola, dificultando a conferência de preço de alguns produtos devido a má organização destes no espaço.

✓ **Produto (P2):**

PROCESSADOS – ZAFFARI –RS						
N	Produto	Marca	Certif.	Emb	Peso	Preço
1	Molho de tomate	Aecia	ECOVIDA	Vidro	340g	5,45
2	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	6,55
3	Picles	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	4,29
4	Cebolas	Agreco	ECOCERT	Vidro	500g	7,49
5	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	500g	6,49
6	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	5,77
7	Melado	Agreco	ECOCERT	Plástico	250g	3,58
8	Azeite de oliva	Aliovita	Argencert	Vidro	375g	X
9	Arroz parboilizado	All Purê	IBD	Plástico	500g	1,98
10	Arroz Branco	All Purê	IBD	Plástico	500g	1,98
11	Arroz	Blue Ville	IBD	Plástico	1 kg	3,89
12	Café	Café do Porto	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	7,95

13	Chá Mate – Hibiscus	Chás Trbial	ECOCERT/ USDA	Lata	60g	14,90
14						
15	Feijão preto	Coopar	Rede de Agroecologia	Plástico	1 kg	1,85
16	Espumante	Da casa	ECOCERT	Vidro	750ml	18,90
17	Vinho	Da casa	ECOCERT	Vidro	750ml	9,70
18	Suco de tangerina	Eco Citrus	IBD	Vidro	300ml	2,69
19	Erva mate	Eco mate	IBD	Papel	1 kg	3,89
20	Arroz	Fazenda	Produto orgânico	Plástico	1 kg	2,25
21	Chá Mate – Canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	3,39
22	Suco de soja	Jasmine	IMO	Papel	1 l	3,39
23	Soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,49
24	Farinha de soja	Jasmine	IBD	Plástico	500g	3,45
25	Farinha de trigo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	4,65
26	Farinha de trigo	Jasmine	IBD	Plástico	1k	4,65
27	Soja descascada	Jasmine	IBD	Plástico	500g	5,28
28	Cookies castanha do Pará	Jasmine	IBD	Papel	150g	3,09
29	Cookies soja e mel	Jasmine	IBD	Papel	150g	3,09
30	Palmito	Luana	Controle de qualidade	Vidro	500g	5,29
31	Suco de laranja	Maraú	IFOAM/ IBD	Vidro	1 l	6,99
32	Suco de goiaba	Maraú	IFOAM/ IBD	Vidro	1 l	6,99
33	Suco de acerola	Maraú	IFOAM/ IBD	Vidro	1 l	6,99
34	Suco de laranja	Maraú	IFOAM/ IBD	Vidro	300ml	2,49
35	Suco de goiaba	Maraú	IFOAM/ IBD	Vidro	300ml	2,49
36	Geléia de goiaba	Natus organic	ABIO	Plástico	270g	7,59
37	Geléia de maracujá	Natus organic	ABIO	Plástico	270g	7,59
38	Geléia de laranja	Natus organic	ABIO	Plástico	270g	7,59
39	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,55
40	Farinha de milho	Orgânicos Contrinao	ECOCERT	Papel	1 kg	2,25
41	Farinha de trigo	Orgânicos Contrinao	ECOCERT	Papel	1 kg	3,95
42	Farinha de mandioca	Orgânicos Contrinao	ECOCERT	Papel	1 kg	2,19
43	Quinoa Real	Quinoa Real	CELSS	Papel	500g	13,59
44	Quinoa Real	Quinoa Real	CELSS	Papel	350g	11,09
45	Chá Darjeeling Tea	St. Dafour	Swiss Certification/ IMO	Papel	20g	8,95
46	Chá Classic Grey Tea	St. Dafour	Swiss Certification/ IMO	Papel	20g	8,95
47	Chá Classic Breakfast Tea	St. Dafour	Swiss Certification/ IMO	Papel	20g	8,95
48	Chá Classic Strawberry	St. Dafour	Swiss Certification/ IMO	Papel	20g	8,95
49	Milho Verde	Terra Bella	IBD/ IFOAM	Lata	225g	3,79
50	Arroz	Tio João	ECOCERT	Plástico	1 kg	3,98

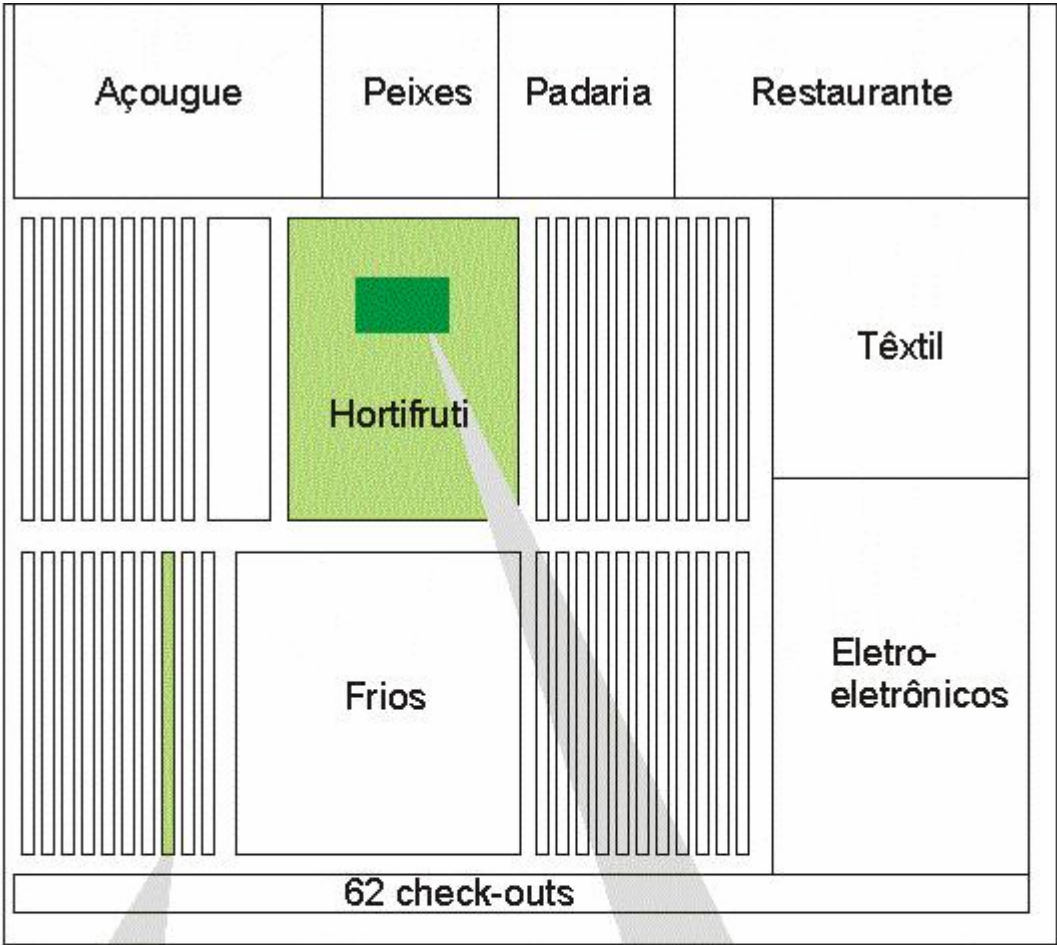
- ✓ **Ponto de venda (P2):** os produtos processados, além de estarem colocados ao longo do supermercado juntamente com os demais produtos convencionais, possuem um local exclusivo de oferta. Tratam-se de uma gôndola de formato ilha com uma decoração diferenciada das demais onde está toda linha de produtos orgânicos processados encontrados na loja.

- ✓ **Comunicação e apresentação:** além do próprio *layout* da gôndola, ainda há uma pequena placa de madeira fixada na parte superior da mesma esculpida a palavra “orgânicos”.

L. SUPERMERCADO BIG

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na Avenida Sertório, número 6600, no bairro Sarandi.
- ✓ **Ponto de venda:** o setor hortifruti se localiza no centro do supermercado, seguindo um padrão encontrado em inúmeras outras lojas. O setor é bastante amplo, embora alimentos refrigerados ocupem um pequeno espaço em uma gôndola de parede. A maioria dos FLV estão em gôndolas de formato ilha sem refrigeração, inclusive os orgânicos. Porém, no caso dos orgânicos, o *layout* busca parecer uma barraca de feira. Na gôndola cujo estão ofertados os orgânicos não há a presença de alimentos convencionais (exceção a um item).

Ilustração 16 – Croqui do Supermercado Big – Porto Alegre - RS



✓ Produto (P1): característica e preço

BIG - RS					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Alcachofra	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
2	Alecrim	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19

3	Alface americana	Sabor orgânico	Isopor	250g	3,38
4	Alface americana	Rio de una	Isopor	300g	3,08
5	Alface crespa	Sabor orgânico	Pacote	Und	1,59
6	Alface roxa	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
7	Arruda	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
8	Banana prata	Sabor orgânico	Isopor	500g	2,28
9	Cardo mariano	Sabor orgânico	Vasinho	Sem	2,19
10	Cenoura	Sabor orgânico	Isopor	500g	2,48
11	Cenoura	Rio de Una	Isopor	70g	4,79
12	Cidreira	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
13	Couve chinesa	Rio de Una	Pacote	400g	3,79
14	Couve Flor	Sabor orgânico	Isopor	250g	2,89
15	Couve flor	Rio de una	Pacote	350g	3,57
16	Espinheira santa	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
17	Guaco	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
18	Hortelã	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
19	Laranja do céu	Sabor orgânico	Isopor	1 kg	2,29
20	Limão Taiti	Sabor orgânico	Isopor	500g	3,25
21	Maçã	Sabor saúde	Isopor	500g	2,98
22	Maçã	Bio Tree	Pacote	1 kg	X
23	Maça gala	Sabor orgânico	Isopor	500g	3,97
24	Maça grani	Bio Tree	Pacote	1 kg	3,99
25	Manjeriçao roxo	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
26	Bardana	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
27	Menta	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19
28	Milho	Flor Orgânico	Isopor	500g	2,27
29	Milho	Sabor orgânico	Isopor	500g	2,27
30	Mix Califórnia	Rio de Una	Pacote	500g	5,58
31	Pepino	Rio de Una	Isopor	400g	2,99
32	Quiabo	Rio de Una	Isopor	250g	3,29
33	Repolho verde	Sabor orgânico	Isopor	500g	X
34	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	4,48
35	Salada Italiana	Rio de Una	Pacote	200g	5,48
36	Salsa	Sabor orgânico	Pacote	100g	1,89
37	Tomilho	Sabor orgânico	Vasinho	NP	2,19

✓ **Profundidade:**

BIG – ITENS			
1	Alcachofra	17	Hortelã
2	Alecrim	18	Laranja do céu
3	Alface americana	19	Limão Taiti
4	Alface crespa	20	Maçã
5	Alface roxa	21	Maça gala
6	Arruda	22	Maça granny
7	Banana prata	23	Manjeriçao roxo
8	Bardana	24	Menta
9	Cardo mariano	25	Milho
10	Cenoura	26	Mix Califórnia
11	Cidreira	27	Pepino
12	Couve chinesa	28	Quiabo
13	Couve flor	29	Repolho verde
14	Espinheira santa	30	Rúcula
15	Guaco	31	Salada Italiana
16	Tomilho	32	Salsa

✓ **Número de marcas:** 5 (cinco)

- ✓ **Promoção e apresentação:** acima da gôndola de formato ilha com os alimentos orgânicos está colocado um *banner* com cerca de 2 metros quadrados sinalizando a presença dos orgânicos. Com grande visibilidade, o anúncio possui o desenho de uma placa de madeira e uma série de FLV no restante do espaço. Dentro do desenho da placa estão o selo nacional de alimentos orgânicos, a logomarca do supermercado e uma mensagem: “alimentos orgânicos” na cor branca. Já, acima do desenho dos FLV encontra-se uma outra frase impressa: “um mundo para aproveitar, naturalmente”.

✓ **Produto (P2):**

PROCESSADOS – BIG – RS						
N	Produto	Marca	Certif.	Emb	Peso	Preço
1	Açúcar mascavo	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	5,25
2	Couve flor	Agreco	ECOCERT	Vidro	270g	2,99
3	Vagem	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	2,99
4	Picles	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	3,85
5	Molho de tomate	Agreco	ECOCERT	Vidro	565g	6,35
6	Beterraba	Agreco	ECOCERT	Vidro	300g	2,89
7	Cenoura	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	2,49
8	Cebolas	Agreco	ECOCERT	Vidro	550g	2,99
9	Pepino	Agreco	ECOCERT	Vidro	500g	3,71
10	Doce de banana	Agreco	ECOERT	Vidro	290g	3,99
11	melado	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	3,98
12	melado	Agreco	ECOCERT	Plástico	250g	2,89
13	melado	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	3,45
14	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	8,59
15	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	500g	8,59
16	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	5,47
17	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Plástico	270g	5,47
18	Mel eucalipto	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	6,45
19	Mel silvestre	Agreco	ECOCERT	Vidro	330g	6,45
20	Café	Café do Porto Aralto	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	4,85
21	Cashews Royale	Cashew Modder	Okologist jordbrug	Lata	100g	7,78
22	Erva Mate – Capitans Blend	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Lata	60g	14,59
23	Erva Mate – Hibiscus Lime	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Papel	30g	7,25
24	Erva Mate – Carob Mint	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Papel	30g	7,25
25	Erva Mate – Mate chá	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Papel	30g	7,25
26	Erva Mate – Extra forte	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Papel	30g	7,25
27	Erva Mate – Lemon Ginger	Chás Tribal	USDA/ ECOCERT	Papel	250g	20,90
28	Geléia de banana	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,88
29	Geléia de morango	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,88
30	Arroz	Fazenda e Casa	ECOCERT	Papel	1 kg	6,38
31	Geléia goiaba	Fazenda e casa	ECOCERT	Vidro	230g	5,88
32	Açúcar mascavo	Jasmine	IBD	Plástico	500g	4,45

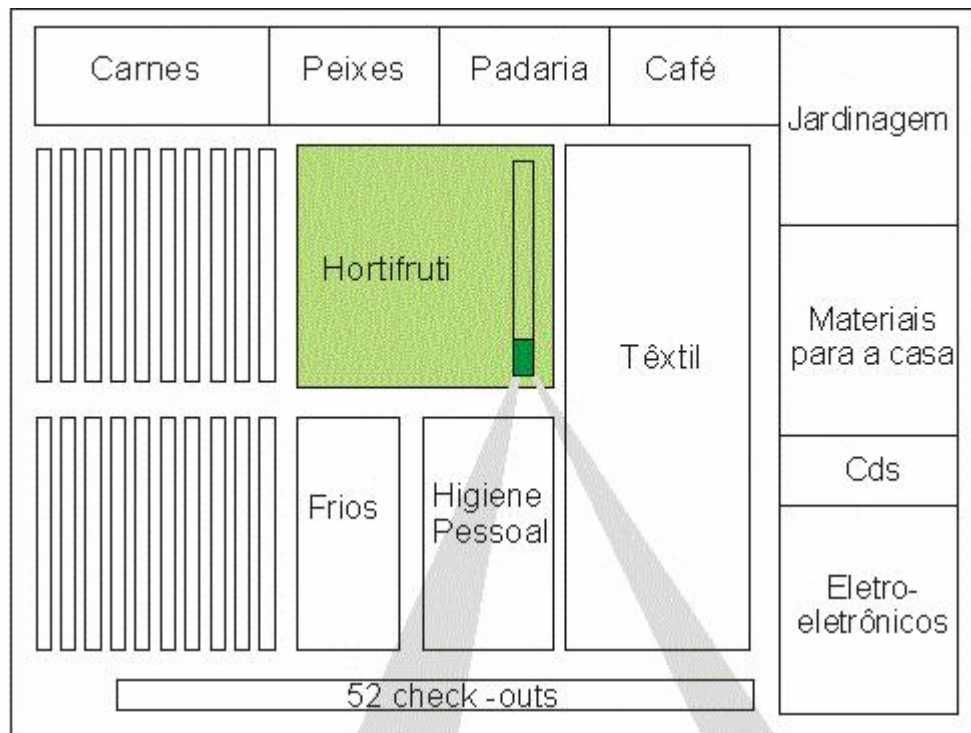
33	Chá mate limão	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,89
34	Chá mate canela	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,89
35	Chá mate natural	Jasmine	IBD/ IFOAM	Papel	30g	5,89
36	Suco de laranja e acerola	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,45
37	Suco de goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,45
38	Suco de manga	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	300ml	2,45
39	Suco de maracujá	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	4,78
40	Suco de goiaba	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	4,78
41	Suco de laranja	Maraú	IBD/ IFOAM	Vidro	1 l	4,78
42	Erva Mate	Mateecológica	COOLMEIA	Papel	1 kg	4,29
43	Açúcar cristal	Native	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Papel	300g	3,49
44	Açúcar dourado	Native	FARM/ IFOAM	Plástico	1 kg	3,85
45	Açúcar claro	Native	FARM/ IFOAM	Plástico	1 kg	3,85
46	Café	Native	IBD/ IFOAM	Vidro	90g	12,99
47	Achocolatado	Native	ECOCERT	Lata	400g	7,75
48	Café expresso	Native	IBD/ IFOAM	Papel	500g	18,59
49	Cookies soja e mel	Native	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,19
50	Cookies castanha Pará	Native	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,19
51	Café	Pilão	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	6,79
52	Arroz integral	Tio João	ECOCERT	Plástico	1 kg	4,75

- ✓ **Ponto de venda (P2):** o supermercado Big de Porto Alegre opta por uma estratégia de separar os orgânicos dos convencionais.
- ✓ **Comunicação e apresentação (P2):** o mesmo banner colocado no setor hortifruti está fixado no corredor cujos processados orgânicos são oferecidos.

M. SUPERMERCADO CARREFOUR

- ✓ **Ponto:** a loja localiza-se na Rua Bangu, 320, no bairro Sarandi.
- ✓ **Ponto de venda:** seguindo um padrão encontrado na maioria das lojas, o setor hortifruti localiza-se no centro da loja. Os alimentos orgânicos estão localizados em uma gôndola de parede refrigerada com cerca de 11 metros de comprimento. Destes, aproximadamente 3 metros são destinados para a exposição dos alimentos orgânicos. Apesar da sinalização da testeira, a divisão entre orgânicos e convencionais apresenta problemas, estando alguns itens convencionais colocados como orgânicos.

Ilustração 17 – Croqui do Supermercado Carrefour – Porto Alegre – RS



✓ **Produto (P1):** *característica e preço*

CARREFOUR – RS					
N	Produto	Marca	Embalagem	Peso	Preço
1	Kiwi	-	Isopor	500g	2,59
2	Alface americana	Organique	Pacote	200g	X
3	Alface americana	Terra nativa	Pacote	200g	3,29
4	Alface crespa	Terra Nativa	Pacote	150g	5,99
5	Baby Carrots	Rio de Una	Pacote	250g	2,99
6	Brócolis	Organique	Isopor	300g	2,49
7	Cebola	Terra Nativa	Isopor	500g	2,59

8	Cebola	Organique	Isopor	570g	2,49
9	Espinafre	Terra Nativa	Pacote	250g	5,59
10	Mix Califórnia	Organique	Pacote	500g	4,99
11	Mix cheiro verde	Organique	Isopor	100g	3,09
12	Rúcula	Terra Nativa	Pacote	100g	5,59
13	Rúcula	Rio de Una	Pacote	150g	X
14	Salada Italiana	Organique	Pacote	200g	4,89
15	Salada Tropical	Organique	Pacote	200g	4,89
16	Tomate cereja	Organique	Isopor	350g	4,89
17	Yaksoba	Organique	Pacote	400g	3,99

Profundidade:

CARREFOUR – RS - ITENS					
1	Alface americana	8		Mix cheiro verde	
2	Alface crespa	9		Rúcula	
3	Baby Carrots	10		Salada Italiana	
4	Brócolis	11		Salada Tropical	
5	Cebola	12		Tomate cereja	
6	Espinafre	13		Yaksoba	
7	Mix Califórnia	14		Kiwi	

Número de marcas: 3 (três)

- ✓ **Promoção e apresentação:** a gôndola refrigerada é toda verde, composta pela base somada a quatro prateleiras. A sinalização encontra-se na testeira, onde pequenos letreiros de fundo branco e letra verde apontam para: “orgânicos”, “frutas embaladas” e “higienizados”. *Precificação:* as etiquetas de preço estão colocadas na faixa de gôndola, não havendo nenhum problema na identificação dos produtos com seus respectivos valores.

✓ **Produto (P2): característica e preço**

PROCESSADOS - CARREFOUR – RS						
N	Produto	Marca	Certificadora	Emb	Peso	Preço
1	Mel	Apis vida	USDA/ IBD/ IFOAM	Vidro	300g	11,98
2	Mel sache	Apis vida	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	40g	2,29
3	Mel sache	Apis vida	USDA/ IBD/ IFOAM	Plástico	350g	12,98
4	Café	Aralto	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	8,09
5	Café	Cia Orgânico	IBD/ IFOAM	Papel	250g	5,79
6	Açúcar cristal	Jasmine	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Plástico	1 kg	3,49

7	Açúcar dourado	Jasmine	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Plástico	1 kg	3,49
8	Cokkies café	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,69
9	Cokkies soja e mel	Jasmine	USDA/ IBD/ IFOAM	Papel	150g	3,69
10	Chá	Native	FARM/ IFOAM/ ECOCERT	Papel	300g	3,39
11	Açúcar	Natu's	X	Plástico	1 kg	6,49
12	Café	Pilão	IBD/ IFOAM	Vácuo	250g	7,49
13	Mel	Terrativa	IBD	Vidro	300g	10,49
14	Achocolatado	Viver	IBD	Lata	400g	3,59
15	Chá de cidreira	Viver Carrefour	ECOCERT	Papel	15g	2,69
16	Chá de canela	Viver Carrefour	ECOCERT	Papel	15g	1,99
17	Chá tostado	Viver Carrefour	ECOCERT	Papel	15g	1,99
18	Café	Viver Carrefour	OKO/ BCS	Papel	250g	4,99
19	Açúcar cristal	Viver Carrefour	ECOCERT	Plástico	1 kg	2,95
20	Soja em grão	Viver Carrefour	ECOCERT	Plástico	500g	3,39
21	Geléia de uva	Viver Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
22	Geléia de amora	Viver Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
23	Geléia de framboesa	Viver Carrefour	ECOCERT	Vidro	300g	7,45
24	Mel	Viver Carrefour	IBD	Vidro	300g	6,99

- ✓ **Ponto de venda:** os alimentos processados não estão colocados em lugares separados, exceção aos produtos que compõe a linha “viver”, de propriedade do próprio Carrefour.

TERCEIRA PARTE

9 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No trabalho realizado no ano de 2006, uma das principais contribuições foi a proposta da construção de um modelo de análise capaz de classificar as estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista na venda de alimentos orgânicos. Naquela oportunidade elaborou-se um modelo baseado em fundamentações teóricas advindas do marketing, particularmente o “composto de marketing” de McCarthy, do “novo composto de marketing” de Lauterborn, e as estratégias descritas por Richter et al. (2000) e revistas por Guivant (2003), cujo resultado poderia ser obtido através da somatória de pontos. Embora o processo de elaboração não seja descrito detalhadamente no presente trabalho, vale ressaltar que este se deu através de um “desmanche” das estratégias dos autores da sociologia, extraíndo dados considerados mais relevantes, somados às ferramentas do marketing, resultando nos dados apresentados na tabela abaixo:

Tabela 15 - Análise das estratégias dos supermercados de Florianópolis na venda de alimentos orgânicos

Número de itens	Pontos
Menos de 30 itens FLV orgânicos	5
De 32 a 50 itens FLV orgânicos	10
Mais de 51 itens FLV orgânicos	20
Número de marcas	Pontos
Menos de 5 marcas de FLV orgânicos	5
De 6 a 10 marcas de FLV orgânicos	10
Mais de 10 marcas de FLV orgânicos	20
Comunicação	Pontos
Sem nenhuma comunicação	0
Presença de ações a fim de atrair a atenção dos produtos para a ativação das vendas	10
Presença de ações de ponto de venda permanentes, que departamentalizem a área dentro do setor, promovendo as vendas e facilitando o acesso por parte dos consumidores	20
Ponto de venda	Pontos
Produtos orgânicos colocados misturados com os convencionais, hidropônicos, higienizados, etc.	0

Produtos orgânicos colocados separados dos convencionais, hidropônicos, higienizados, etc.	10
Produtos orgânicos colocados em espaços exclusivos, buscando a compartimentalização do setor	20

Conforme explicitado acima, com tal critério acreditava-se ser possível classificar as estratégias desempenhadas pelos supermercados, indo ao encontro a realidade encontrada no país. O modelo foi testado em 12 supermercados de Florianópolis, tendo como resultado a classificação dos supermercados que somaram até 10 pontos como detentores de uma *estratégia fraca*, os que obtiveram de 11 a 30 pontos como possuidores de uma estratégia denominada *média / fraca*, os supermercados que somaram de 31 a 50 pontos foram inseridos na *estratégia média*, enquanto uma pontuação entre 51 a 79 pontos evidenciou uma estratégia *média / forte*. Por fim, os que obtiveram 80 pontos, ou seja, soma máxima em todos os itens, seriam classificados como detentores de uma *estratégia forte*.

O objetivo da análise dos dados de campo no presente trabalho é partir deste ponto, ou seja, avançar justamente onde a primeira pesquisa encerrou. Para tanto o modelo de análise sofre modificações e contribuições importantes, para poder aprimorar sua eficácia quando aplicada em comparações mais amplas, bem como quando aplicada na análise de produtos processados orgânicos. Importante ressaltar que maior enfoque é dado aos FLV orgânicos, justamente pelo acúmulo de informações oriundos de pesquisas já realizadas que possibilitam aprimorar melhor a classificação destes produtos. Já acerca dos produtos processados orgânicos, o objetivo é muito mais o de iniciar um processo de análise a fim de, a exemplo dos FLV, aprimorá-lo a frente através da realização de novas pesquisas.

9.1 PRODUTO

9.1.1 Profundidade

O primeiro ponto a ser analisado como resultado da pesquisa de campo enquadra-se dentro do P “produto”, trata-se da *profundidade*. Conforme já exposto, o termo refere-se ao número de itens de cada linha de produtos. Considerando os FLV orgânicos como uma linha de produto, tendo em vista a relação que possuem pela venda acontecer no mesmo ponto de venda, se enquadrarem em uma mesma faixa de preço e terem o mesmo apelo na venda, o número de itens FLV orgânicos configura-se como sendo a *profundidade*. Da mesma forma os orgânicos processados, inseridos em outra linha de produtos, pelos mesmos motivos explicitados acima, tem também como *profundidade* a soma dos itens ofertados. Diante disso, a análise divide-se em duas partes distintas: a *profundidade* de P1 e a de P2.

Partindo dos produtos perecíveis (P1), observa-se uma maior *profundidade* no supermercado Angeloni localizado na capital catarinense. A loja apresenta uma oferta de 46 itens, predominantemente de legumes e verduras. A estratégia destacada desta rede não surpreende, tendo em vista resultados de outras pesquisas realizadas em suas unidades que já apontavam para a utilização de estratégias diferenciadas. Fazendo uso do mesmo método de coleta de dados, em 2006 foram observadas nas lojas do bairro Capoeiras e Beira Mar Norte ofertas de 41 e 36 itens respectivamente. Isso indica que, além de ser uma estratégia que vem abarcando todas as lojas da rede, o número da oferta têm crescido com o passar dos anos. Retornando ao ano de 2004, quando foi realizado o primeiro levantamento de *profundidade* em Florianópolis, o supermercado Angeloni possuía uma gama de 37 itens FLV orgânicos, passando para 41 no ano seguinte e chegando em 46 atualmente.

Outros supermercados que se destacam na estratégia de venda de FLV orgânicos foram as lojas possuidoras de bandeira BIG. Foram pesquisadas três lojas com essa bandeira, uma em cada estado do Sul do país, tendo todas elas se destacado no que concerne ao item *profundidade* de FLV orgânicos. Os números são próximos, com uma pequena vantagem da loja localizada em Porto Alegre, com 32 itens. Na sequência observou-se o BIG de Curitiba, com 31 itens, seguido do catarinense com 30. Retomando pesquisas passadas, nota-se uma evidente mudança e evolução na estratégia de venda da rede no que consiste FLV orgânicos. Em 2004 a loja de bandeira BIG ofertava apenas 12 itens, passando para 24 no ano seguinte.

Seguindo a classificação chega-se a loja Wal-Mart, localizada na capital paranaense. Ocupando quinta posição iguala-se à loja do Carrefour do bairro Parolin, localizada no município de Pinhais – Grande Curitiba, ambas com 26 itens cada uma. A outra loja do Carrefour, localizada em Curitiba, vem logo a seguir com uma oferta de 22 itens FLV orgânicos. O também curitibano Extra é o oitavo supermercado em oferta de FLV orgânicos, com 18 itens, seguido do Comper localizado em Florianópolis com 16. A estratégia de venda do Comper localizado no bairro Trindade também vem sendo acompanhada nos últimos anos e descrita em outras pesquisas. No ano de 2004 a oferta de P1 foi de apenas 6 itens na loja, passando para 7 em 2006. Portanto, relevante destacar o crescimento na oferta de produtos orgânicos nessa loja, sobretudo com aumento superando 100% na oferta de 2006 para 2007. Abaixo segue a tabela que agrupa as informações descritas acima:

Tabela 16 - Classificação dos supermercados – *Profundidade* – P1

Posição	Supermercado	Estado	Profundidade
1	Angeloni	SC	46
2	Big	RS	32
3	Big	PR	31
4	Big	SC	30
5	Wal-Mart	PR	26
	Carrefour Parolin	PR	26

7	Carrefour	PR	22
8	Extra	PR	18
9	Comper	SC	16
10	Carrefour	RS	14
11	Zaffari	RS	12
12	Rosa	SC	11
13	Nacional	RS	8

A respeito da análise de *profundidade* nos produtos processados (P2), o destaque foi o supermercado de bandeira Wal-Mart localizada na capital paranaense. Seguindo a mesma tendência da análise de P1, as lojas com a bandeira BIG – de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul – tiveram também evidência como segunda, terceira e quarta colocadas respectivamente. A loja presente no andar térreo do Shopping Iguatemi de Florianópolis apresentou uma profundidade de 64 itens, enquanto que a unidade de Curitiba 59 e de Porto Alegre 52.

Seguido em ordem decrescente o exame da oferta de orgânicos processados, chega-se a duas lojas localizadas em Porto Alegre, o supermercado Zaffari com uma oferta de 50 itens, seguido do supermercado Nacional com 41, ocupando quinta e sexta posições respectivamente. A partir desse “primeiro bloco” de supermercados observa-se uma queda considerável dos números. O Carrefour de Porto Alegre comercializa apenas 24 itens, valor bem a baixo dos primeiro colocados, seguido do Carrefour do bairro Parolin com 19 itens processados orgânicos.

A destacada estratégia na venda de FLV orgânicos por parte do Angeloni não se repete quando o foco recai sobre os alimentos processados orgânicos (P2). Com uma oferta de 16 itens a loja configura-se apenas como o décimo supermercado, com igual *profundidade* do também catarinense Comper. Findando a listagem aparecem ainda os supermercado Extra com 15 itens, Carrefour do Paraná com 13 e Rosa de Santa Catarina com 11 itens. Abaixo segue a lista com a classificação completa da profundidade acerca dos produtos processados (P2):

Tabela 17 - Classificação dos supermercados – Profundidade – P2

Posição	Supermercado	Estado	Profundidade
1	Wal-Mart	PR	69
2	Big	SC	64
3	Big	PR	59
4	Big	RS	52
5	Zaffari	RS	50
6	Nacional	RS	41
7	Carrefour	RS	24
8	Carrefour Parolin	PR	19
9	Comper	SC	16
10	Angeloni	SC	16
11	Extra	PR	15
12	Carrefour	PR	13
13	Rosa	SC	11

9.1.2 Número de marcas

A segunda parte deste primeiro item analisa também a *quantidade de marcas*. A análise desse item baseia-se na idéia da importância que as marcas possuem, dentre outros motivos, como influenciadoras no preço final, com a formação da concorrência, bem como contribuindo para um leque maior de opções aos consumidores na gôndola dos supermercados. Pensando nisso, buscou-se analisar as marcas de forma semelhante à *profundidade*, levando em consideração P1 e P2 de maneira separada.

Com relação aos produtos orgânicos perecíveis (P1), novamente o supermercado que se destaca é o Angeloni. A loja oferece a possibilidade do consumidor optar entre 9 (nove) marcas de produtos orgânicos no setor hortifruti. A vantagem desta loja frente às demais é muito expressiva, tendo em vista que a segunda maior quantidade de marcas ofertadas é a do supermercado BIG de Porto Alegre com 5 (cinco). Exceção ao Angeloni, as demais redes mantiveram números considerados baixo e pouco díspares. O supermercado Extra do Paraná possui FLV orgânicos de 4 marcas diferentes em suas gôndolas, enquanto que o também paranaense Big e as três lojas do Carrefour pesquisadas – duas no Paraná e uma no Rio

Grande Sul - possuem 3 marcas. Com mesmo número surge o Zaffari como oitavo supermercado em número de marcas, o BIG catarinense e o Wal-Mart paranaense com 2 marcas cada um, enquanto o Comper e Rosa, ambos localizados na capital catarinense, apenas uma. A tabela abaixo resume tais informações (a coluna “PROF.” refere-se a classificação obtida pelas lojas no item *profundidade* visto acima):

Tabela 18 - Classificação dos supermercados – Número de marcas – P1

Posição	PROF.	Supermercado	Estado	Marcas
1	1	Angeloni	SC	9
2	2	Big	RS	5
3	8	Extra	PR	4
4	3	Big	PR	3
	6	Carrefour Parolin	PR	3
	7	Carrefour	PR	3
	10	Carrefour	RS	3
	11	Zaffari	RS	3
	13	Nacional	RS	3
10	4	Big	SC	2
	5	Wal-Mart	PR	2
12	9	Comper	SC	1
	12	Rosa	SC	1

Repetindo resultados semelhantes aos da análise da *profundidade* de P2, as lojas detentoras da bandeira BIG se destacaram novamente por sua estratégia na venda de produtos processados orgânicos. Dessa vez ficam somente atrás do supermercado Nacional – localizado em Porto Alegre – que oferece produtos de 12 marcas diferentes a seus clientes. Na sequência, o Big de Santa Catarina e o do Rio Grande do Sul surgem com 11 marcas cada um, seguido de outra loja, de mesma bandeira, localizado no Paraná, com 10 marcas. Já o Wal-Mart, líder em *profundidade*, aparece juntamente com o Carrefour de Porto Alegre com 9 marcas cada um deles. O também gaúcho Zaffari oferece a seus clientes a opções de escolha entre 7 marcas, enquanto o Carrefour do bairro Parolin e o Angeloni oferecem 6. As três últimas posições são ocupadas pelas lojas pesquisadas em Florianópolis – Comper e Rosa – ambas com 3 marcas, e o Carrefour do Paraná com apenas 2. Abaixo segue a tabela com a

disposição dos supermercados no que tange a quantidade de marcas de alimentos orgânicos processados nas gôndolas (a coluna “PROF. refere-se a classificação obtida pelas lojas no item *profundidade* visto acima):

Tabela 19 - Classificação dos supermercados – *Número de marcas* – P2

Posição	PROF.	Supermercado	Estado	Marcas
1	6	Nacional	RS	12
2	2	Big	SC	11
	4	Big	RS	11
4	3	Big	PR	10
5	1	Wal-Mart	PR	9
	7	Carrefour	RS	9
7	5	Zaffari	RS	7
8	8	Carrefour Parolin	PR	6
	10	Angeloni	SC	6
10	11	Extra	PR	5
11	9	Comper	SC	3
	13	Rosa	SC	3
13	12	Carrefour	PR	2

9.2 PRODUTO: AS ESTRATÉGIAS DOS SUPERMERCADOS

Observando os itens *profundidade* e *quantidade marcas* é possível dar início a uma classificação das estratégias desempenhadas pelos supermercados pesquisados. Iniciando com FLV orgânicos vale repensar as estratégias utilizadas em pesquisas em anos anteriores. O critério de classificação da *profundidade* utilizado no mercado de Florianópolis ainda é válido para a presente pesquisa, embora se deva ressaltar que naquela oportunidade tal classificação recebia o nome de *número de itens* ao invés de *profundidade*. Os supermercados são divididos em três grupos:

- ✓ Com uma oferta inferior a 30 itens, somam 5 pontos;
- ✓ Com oferta variando entre 31 a 50 itens, somam 10 pontos;
- ✓ Com mais de 51 itens, somam 20 pontos.

Portanto, aplicando tal critério aos supermercados pesquisados nas capitais do sul do país não há em nenhum uma oferta superior a 50 itens, não havendo, por consequência, nenhuma loja somando 20 pontos. Em contra partida, encontram-se supermercados com oferta variando entre 31 e 50 itens, como o caso do Angeloni de Florianópolis, Big de Curitiba e de Porto Alegre, cada um deles se destacando com a segunda maior pontuação. Abaixo segue a classificação completa das lojas pesquisadas:

Tabela 20 - Pontuação dos supermercados – Profundidade – P1

Posição	Supermercado	Estado	Profundidade	Pontos
1	Angeloni	SC	46	10
2	Big	RS	32	10
3	Big	PR	31	10
4	Big	SC	30	5
5	Wal-Mart	PR	26	5
	Carrefour Parolin	PR	26	5
7	Carrefour	PR	22	5
8	Extra	PR	18	5
9	Comper	SC	16	5
10	Carrefour	RS	14	5
11	Zaffari	RS	12	5
12	Rosa	SC	11	5
13	Nacional	RS	8	5

Ainda se referindo aos FLV orgânicos (P1), também é de grande valia retomar a classificação elaborada em 2006 acerca da *quantidade de marcas*, embora haja modificações no que concerne a atribuições de notas. Nesse caso os supermercados são divididos em 3 grupos:

- ✓ Supermercados com número inferior a 5 marcas, que passam a não receber pontuação;
- ✓ Lojas com números que variam entre 6 e 10 marcas, que passam a receber 5 pontos ao invés de 10;
- ✓ E lojas com número igual ou superior a 11 marcas, que passam a recebem 10 pontos ao invés de 20.

As mudanças ocorridas baseiam-se na idéia de que a quantidade de marcas possui uma importância secundária frente à *profundidade*, portanto não pode receber a mesma pontuação. Inegavelmente trata-se de uma vantagem ao consumidor poder escolher um produto dentre inúmeras empresas que o oferecem, mas de maneira nenhuma pode ter a mesma importância que o número de itens orgânicos nas gôndolas. Aplicando a nova pontuação somente o supermercado Angeloni recebe pontuação, tendo em vista possuir um número muito superior a seus demais concorrentes. Abaixo segue a tabela detalhada acerca da pontuação da *quantidade de marcas*:

Tabela 21 - Pontuação dos supermercados – *Quantidade de marcas* – P1

Posição	PROF.	Supermercado	Estado	Marcas	PONTOS
1	1	Angeloni	SC	9	5
2	2	Big	RS	5	0
3	8	Extra	PR	4	0
4	3	Big	PR	3	0
	6	Carrefour Parolin	PR	3	0
	7	Carrefour	PR	3	0
	10	Carrefour	RS	3	0
	11	Zaffari	RS	3	0
	13	Nacional	RS	3	0
10	4	Big	SC	2	0
	5	Wal-Mart	PR	2	0
12	9	Comper	SC	1	0
	12	Rosa	SC	1	0

Para os produtos processados orgânicos, aqui denominados como P2, elaborou-se um critério semelhante ao utilizado em nos FLV orgânicos (P1) no que tange a *profundidade*. Trata-se de uma divisão dos supermercados em três grupos:

- ✓ Supermercados com oferta inferior ou igual a 40 itens, que recebem 5 pontos;
- ✓ Lojas com oferta entre 41 e 80 itens, que recebem 10 pontos;
- ✓ E supermercados com oferta igual ou superior a 81, que recebem 20 pontos.

Aplicando também o critério aos produtos processados nota-se que nenhum supermercado possui uma *profundidade* superior a 81 itens, portanto nenhum deles recebem 20 pontos. Contudo, entre 41 a 80 itens encontram-se 6 lojas, descritas na tabela abaixo:

Tabela 22 - Pontuação dos supermercados – *Profundidade* – P2

Posição	Supermercado	Estado	Profundidade	Pontos
1	Wal-Mart	PR	69	10
2	Big	SC	64	10
3	Big	PR	59	10
4	Big	RS	52	10
5	Zaffari	RS	50	10
6	Nacional	RS	41	10
7	Carrefour	RS	24	5
8	Carrefour Parolin	PR	19	5
9	Comper	SC	16	5
10	Angeloni	SC	16	5
11	Extra	PR	15	5
12	Carrefour	PR	13	5
13	Rosa	SC	11	5

Por fim, nesse primeiro item, a classificação das estratégias com relação ao número de marcas na venda de alimentos orgânicos processados se dá da seguinte maneira:

- ✓ Supermercados com número inferior a 5 marcas não recebem pontos;
- ✓ Lojas com o número de marcas ofertadas variando entre 6 e 12 recebem 5 pontos;
- ✓ E supermercado com oferta superior a 12 marcas recebem 10 pontos.

Abaixo segue os resultados da pontuação dos supermercados com relação a quantidade de marcas de produtos processados orgânicos:

Tabela 23 - Pontuação dos supermercados – *Quantidade de marcas* – P2

Posição	PROF.	Supermercado	Estado	Marcas	PONTOS
1	6	Nacional	RS	12	5
2	2	Big	SC	11	5
	4	Big	RS	11	5
4	3	Big	PR	10	5
	1	Wal-Mart	PR	9	5
5	7	Carrefour	RS	9	5
	5	Zaffari	RS	7	5
8	8	Carrefour Parolin	PR	6	5

	10	Angeloni	SC	6	5
10	11	Extra	PR	5	0
11	9	Comper	SC	3	0
	13	Rosa	SC	3	0
13	12	Carrefour	PR	2	0

9.3 PREÇO

A análise deste item partiu do recolhimento dos valores de todos os produtos encontrados no ponto de venda de todos os supermercados pesquisados. A partir daí foi possível a elaboração de tabelas comparativas que possibilitaram a obtenção de um panorama das estratégias desempenhadas pelos supermercados com relação aos custos dos produtos aos consumidores. Para os FLV orgânicos (P1) a comparação se deu da seguinte forma:

- ✓ *Produtos de mesma característica encontrados em uma mesma capital:* ou seja, produtos com exatamente o mesmo peso e a mesma embalagem encontrados nos supermercados de Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre vistos separadamente. Através dessa comparação é possível obter um quadro das margens aplicadas pelos supermercados, além de ser possível mensurar em qual capital as diferenças entre os orgânicos nas lojas são maiores.
- ✓ *Produtos com iguais características encontrados em capitais diferentes:* nesse caso, produtos com mesma embalagem e mesmo peso são comparados entre supermercados de capitais diferentes. Através dessa análise torna-se possível calcular as diferenças encontradas nas capitais da região sul do país, bem como observar se há alguma capital com preços mais elevados frente às demais.

Referindo-se aos produtos orgânicos processados, a comparação se dá através da:

- ✓ *Diferença de preço máxima em determinado produto:* ou seja, todos os produtos encontrados em um ou mais locais – nesse caso exigindo-se a equivalência de

marca, embalagem e peso – tiveram seus valores comparados. A partir disso é possível se ter um quadro geral de onde são encontrados os produtos, quais as diferenças de preço, e em que capitais são mais baixos os valores.

9.3.1 Curitiba – Paraná

Em Curitiba foram encontrados 30 itens entre FLV orgânicos (P1) de mesma característica (peso e embalagem) em um ou mais supermercados. Abaixo segue a listagem de todos eles detalhando os preços de cada loja e diferença máxima encontrada:

Tabela 24 – Comparação de preço de P1 na capital paranaense

Abóbora					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pacote	1 kg	Fruto da Terra	1,69	0%
Wal-Mart	Pacote	1 kg	Fruto da Terra	1,69	
Abobrinha verde					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	500g	Fruto da Terra	3,75	1,6%
Carrefour	Isopor	500g	Fruto da Terra	3,69	
Aipim					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pacote	500g	Fruto da Terra	3,68	60%
Carrefour	Pacote	500g	Fruto da Terra	2,99	
Big	Pacote	500g	Fruto da Terra	2,29	
Alface americana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Pacote	200g	Organique	5,99	150%
Carrefour – Parolin	Pacote	200g	Rio de Una	4,19	
Big	Pacote	200g	Rio de Una	3,78	
Wal-Mart	Pacote	200g	Rio de Una	3,78	
Carrefour	Pacote	200g	Rio de Una	2,39	
Alface americana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	400g	Fruto da Terra	4,30	26,8%
Carrefour	Isopor	400g	Fruto da Terra	3,39	
Alho Poro					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pacote	Unid.	Fruto da Terra	3,28	15,4%
Big	Pacote	Unid.	Fruto da Terra	2,84	
Baby Carrots					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Precos	Diferença

Carrefour parolin	Pcte	250g	Organique	4,69	42,5%
Wal-Mart	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,98	
Extra	Pcte	250g	Rio de Una	3,89	
Extra	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,45	
Carrefour	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,29	
Brócolis					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour parolin	Pcte	300g	Terra Nativa	4,69	2,4%
Big	Pcte	300g	Rio de Una	4,58	
Wal-Mart	Pcte	300g	Fruto da Terra	4,58	
Cebola					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	500g	Fruta da terra	3,85	61%
Carrefour	Isopor	500g	Fruto da Terra	2,99	
Big	Isopor	500g	Rio de Una	2,98	
Carrefour – Parolin	Isopor	500g	Organique	2,39	
Carrefour	Isopor	500g	Rio de Una	2,39	
Cenoura					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Isopor	570g	Rio de Una	4,99	67,4%
Carrefour Parolin	Isopor	570g	Ro de uma	2,99	
Carrefour	Isopor	570g	Organique	2,99	
Big	Isopor	570g	Rio de una	2,98	
Cenoura ralada					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	130g	Rio de Una	2,59	23,3%
Extra	Isopor	130g	Rio de Una	2,10	
Cenoura ralada					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,48	14%
Big	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,19	
Extra	Pcte	250g	Fruto da Terra	3,05	
Carrefour	Pcte	250g	Fruto da Terra	2,89	
Couve chinesa					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	500g	Fruto da Terra	3,38	15,8%
Carrefour	Pcte	500g	Fruto da Terra	2,99	
Extra	Pcte	500g	Fruto da Terra	2,93	
Wal-Mart	Pcte	500g	Fruto da Terra	2,78	
Couve flor					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	350g	Rio de Una	4,28	11,1%
Extra	Isopor	350g	Rio de Una	3,85	
Garden salad					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	200g	Rio de Una	5,48	62,1%
Carrefour	Pcte	200g	Rio de Una	4,29	
Carrefour Parolin	Pcte	200g	Rio de Una	4,29	
Big	Pcte	200g	Rio de Una	3,38	
Kit sopa					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	400g	Fruto da Terra	4,48	16,3%
Carrefour	Pcte	400g	Fruto da Terra	4,29	
Big	Pcte	400g	Fruto da Terra	3,99	
Extra	Pcte	400g	Fruto da Terra	3,85	
Mix califórina					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour Parolin	Pcte	500g	Organique	5,99	9,3%
Big	Pcte	500g	Rio de Una	5,59	

Wal-Mart	Pcte	500g	Rio de Una	5,48	
Mix cheiro verde					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Isopor	100g	Fruto da Terra	2,98	10%
Big	Isopor	100g	Fruto da terra	2,69	
Big	Isopor	70g	Rio de Una	3,58	56,3%
Carrefour Parolin	Isopor	70g	Organique	2,29	
Pepino					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Extra	Isopor	400g	Rio de Una	3,79	5,5
Big	Isopor	400g	Rio de Una	3,59	
Repolho cortado					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	250g	Fruto da Terra	2,58	14,1%
Big	Pcte	250g	Fruto da Terra	2,29	
Extra	Pcte	250g	Fruto da Terra	2,26	
Repolho roxo					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	350g	Rio de Una	3,99	0,2%
Wal-Mart	Isopor	350g	Rio de Una	3,98	
Rúcula					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	150g	Rio de Una	5,74	33,7%
Carrefour Parolin	Pcte	150g	Rio de Una	4,29	
Carrefour	Pcte	150g	Rio de Una	4,29	
Salada italiana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Pcte	200g	Rio de Una	5,48	83,2%
Big	Pcte	200g	Rio de Una	5,39	
Extra	Pcte	200g	Rio de Una	4,85	
Carrefour	Pcte	200g	Rio de Una	4,49	
Carrefour	Pcte	200g	Rio de Una	4,49	
Carrefour	Pcte	200g	Organique	2,99	
Salada mista					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Pcte	250g	Fruto da terra	5,29	0,1%
Big	Pcte	250g	Fruto da terra	5,28	
Salada tropical					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour parolin	Pcte	200g	Organique	5,19	34,8%
Big	Pcte	200g	Rio de Una	4,39	
Extra	Pcte	200g	Rio de Una	3,85	
Couve cortada					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Wal-Mart	Isopor	250g	Fruto da Terra	4,28	34,1%
Carrefour	Isopor	250g	Fruto da terra	3,19	
Repolho verde					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Isopor	500g	Rio de Una	3,99	0,2%
Wal-Mart	Isopor	500g	Rio de Una	3,98	
Yakisoba					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Pcte	400g	Rio de Una	4,79	60,2%
Carrefour	Pcte	400g	Rio de Una	4,79	
Carrefour	Pcte	400g	Organique	2,99	
Carrefour	Pcte	400g	Organique	2,99	
Cenoura					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença

Carrefour	Isopor	500g	Fruto da Terra	3,00	11,5%
Carrefour Parolin	Isopor	500g	Terra Nativa	2,69	

É possível encontrar diferenças importantes na capital paranaense. A maior delas é no valor da alface americana em pacotes de 200g. O Carrefour traz na sua gôndola o produto da marca Rio de Una por R\$ 2,39, enquanto que, no mesmo supermercado, o mesmo produto da marca Organique pode ser encontrado por R\$ 5,99, portanto uma diferença superior a 150%. A salada italiana em pacote de 200g da marca Rio de Una é encontrada no Wal-Mart por R\$ 5,48, enquanto que no Carrefour, o mesmo produto da marca Organique pode ser encontrada com valor 83,2% mais baixo (R\$ 2,99). Diferenças menores, mas também relevantes, puderam ser encontradas na cenoura em bandeja de isopor de 570g (67,4%), cebola também em bandeja de isopor de 500g (61%), dentre outras. De maneira geral, a diferença média dos 30 produtos possíveis de serem comparados na capital paranaense foi de 30,7%.

9.3.2 Porto Alegre - Rio Grande do Sul

Na capital gaúcha a comparação entre produtos de mesma característica foi realizada com 12 itens. A tabela abaixo descreve as diferenças encontradas em cada um deles:

Tabela 25 – Comparação de preço de P1 na capital paranaense

Alface americana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	250g	Sabor Orgânico	3,38	30,5%
Nacional	Isopor	250g	Sabor Orgânico	3,38	
Carrefour	Pcte	200g	Terra Nativa	3,29	
Zaffari	Isopor	300g	Rio de Una	3,28	
Big	Isopor	300g	Rio de Una	3,08	
Zaffari	Pcte	200g	Rio de Una	3,07	
Zaffari	Isopor	300g	Fruto da terra	2,59	
Banana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	500g	Sabor Orgânico	2,28	0%
Nacional	Isopor	500g	Sabor Orgânico	2,28	
Cenoura					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Precos	Diferença

Big	Isopor	570	Rio de Una	4,79	20,3%
Zaffari	Isopor	570g	Rio de Una	3,98	
Zaffari	Isopor	500g	Fruto da terra	3,89	56,8%
Big	Isopor	500g	Sabor Orgânico	2,48	
Nacional	Isopor	500g	Sabor Orgânico	2,48	
Cebola					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Zaffari	Isopor	500g	Fruto da Terra	3,39	30,8%
Carrefour	Isopor	500g	Terra nativa	2,59	
Couve flor					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Zaffari	Pcte	350g	Rio de Una	5,49	53,7%
Big	Pcte	350g	Rio de Una	3,57	
Nacional	Isopor	250g	Sabor Orgânico	3,28	13,4%
Big	Isopor	250g	Sabor Orgânico	2,89	
Maça					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	500g	Sabor Orgânico	3,97	60%
Nacional	Isopor	500g	Sabor Orgânico	3,97	
Big	Isopor	500g	Sabor Saúde	2,98	
Nacional	Isopor	500g	Sabor Saúde	2,48	
Milho					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	500g	Flor orgânica	2,27	0%
Big	Isopor	500g	Sabor Orgânico	2,27	
Mix Califórnia					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	500g	Rio de Una	5,58	11,8%
Carrefour	Pcte	500g	Organique	4,99	
Rucula					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	150g	Rio de Una	4,48	7,1%
Zaffari	Pcte	150g	Rio de Una	4,80	
Salada italiana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	200g	Rio de Una	5,48	12%
Carrefour	Pcte	200g	Organique	4,89	
Salada tropical					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Pcte	200g	Organique	4,89	36,5%
Nacional	Pcte	200g	Rio de Una	3,58	
Yakisoba					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Carrefour	Pcte	400g	Organique	3,99	11,4%
Nacional	Pcte	400g	Rio de Una	3,58	

Em Porto Alegre as diferenças não foram tão grandes como no Paraná, embora se pôde encontrar produtos, como o caso da maçã em bandeja de isopor de 500g, com diferença de 60%. A cenoura em bandeja de isopor da marca Fruto da Terra é encontrada no supermercado Zaffari por R\$ 3,89, enquanto que o mesmo produto da marca Sabor Orgânico é encontrado

no Nacional por R\$ 2,48, portanto, uma diferença de 56,8%. As diferenças menores frente ao Paraná resultaram em uma média geral também inferior frente a capital paranaense. Em Porto Alegre a diferença média ficou em 24,5%.

9.3.3 Florianópolis - Santa Catarina

Em Florianópolis, onde foram comparados 19 produtos, observou-se as maiores diferenças entre as lojas. Abaixo segue a lista dos produtos e dos preços encontrados nas gôndolas das lojas naquela capital:

Tabela 26 – Comparação de preço de P1 na capital catarinense

Alface americana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	200g	Rio de Una	4,28	116,1%
Angeloni	Pcte	200g	Rio de Una	3,15	
Angeloni	Pcte	200g	Organic Salad	3,12	
Rosa	Pcte	200g	Alento da Terra	2,99	
Angeloni	Pcte	200g	Alento da Terra	2,98	
Big	Pcte	200g	Alento da Terra	2,98	
Angeloni	Pcte	200g	Beija Flor	2,75	
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	2,59	
Angeloni	Pcte	200g	Cheiro Verde	1,98	
Abobrinha italiana					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Isopor	570g	Rio de Una	4,68	11,9%
Big	Isopor	570g	Rio de Una	4,18	
Acelga					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Comper	Pcte	300g	Alento da Terra	2,11	30,3%
Rosa	Pcte	300g	Alento da Terra	2,44	
Angeloni	Pcte	300g	Alento da Terra	2,75	
Agrião					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Pcte	100g	Alento da Terra	2,98	41,2%
Angeloni	Pcte	100g	Organic Salad	2,88	
Rosa	Pcte	100g	Alento da Terra	2,67	
Big	Pcte	100g	Alento da Terra	2,38	
Comper	Pcte	100g	Alento da Terra	2,11	
Alface crespa					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	200g	Alento da Terra	2,96	49,4%
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	2,46	
Angeloni	Pcte	200g	Cheiro Verde	1,98	
Alface lisa					

Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	200g	Alento da Terra	2,98	51%
Angeloni	Pcte	200g	Alento da Terra	2,95	
Rosa	Pcte	200g	Alento da Terra	2,82	
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	2,46	
Angeloni	Pcte	200g	Cheiro Verde	1,98	
Brócolis					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Isopor	300g	Rio de Una	4,66	126,2%
Comper	Isopor	300g	Alento da Terra	2,06	44,7%
Angeloni	Isopor	350g	Rio de Una	3,98	
Angeloni	Isopor	350g	Beija Flor	2,75	
Cebola					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Isopor	500g	Rio de Una	5,68	17,3%
Big	Isopor	500g	Rio de Una	4,84	
Cebolão					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Pcte	Unid	Horta e saúde	2,79	70,1%
Comper	Pcte	Unid	Alento da Terra	1,64	
Cenoura					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Isopor	500g	Rio de Una	5,68	131,8%
Angeloni	Isopor	500g	Q	3,75	
Angeloni	Isopor	500g	Agrozen	2,45	
Cenoura ralada					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	120g	Alento da Terra	1,98	27,7%
Comper	Pcte	120g	Alento da Terra	1,55	
Couve chinesa					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Pcte	Unid	Rio de Una	3,95	61,2%
Angeloni	Pcte	Unid	Horta e saúde	2,45	
Escarola					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Pcte	200g	Alento da Terra	2,98	26,8%
Rosa	Pcte	200g	Alento da Terra	2,64	
Big	Pcte	200g	Alento da Terra	2,58	
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	2,35	
Espinafre					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	150g	Beija Flor	5,58	33,4%
Angeloni	Pcte	150g	Rio de Una	4,98	
Angeloni	Pcte	200g	Beija Flor	2,75	12%
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	2,06	
Mini repolho					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	Unid	Alento da Terra	2,46	34,4%
Rosa	Pcte	Unid	Alento da Terra	1,99	
Comper	Pcte	Unid	Alento da Terra	1,83	
Radiche					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Big	Pcte	100g	Alento da Terra	2,98	41,2%
Rosa	Pcte	100g	Alento da Terra	2,44	
Comper	Pcte	100g	Alento da Terra	2,11	
Rucula					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Pcte	100g	Beija Flor	2,99	41,7%

Angeloni	Pcte	100g	Organic Salad	2,99	
Angeloni	Pcte	100g	Alento da Terra	2,98	
Big	Pcte	100g	Alento da Terra	2,98	
Angeloni	Pcte	100g	Cheiro Verde	2,88	
Rosa	Pcte	100g	Alento da Terra	2,64	
Comper	Pcte	100g	Alento da Terra	2,11	
Salada mista					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Comper	Pcte	200g	Alento da Terra	3,86	9,1%
Rosa	Pcte	200g	Alento da Terra	3,28	
Big	Pcte	150g	Alento da Terra	2,74	12,1%
Rosa	Pcte	150g	Alento da Terra	2,51	
Salsão					
Supermercado	Embal.	Peso	Marcas	Preços	Diferença
Angeloni	Isopor	200g	Alento da Terra	2,75	36,1%
Big	Isopor	200g	Alento da Terra	2,37	
Rosa	Isopor	200g	Alento da Terra	2,21	
Comper	Isopor	200g	Alento da Terra	2,02	

Conforme foi dito, as maiores diferenças foram encontradas em Florianópolis. O isopor de brócolis (300g) da marca Rio de Una no supermercado Big é ofertado por R\$ 4,68, enquanto que o mesmo produto da marca Alento da Terra possui preço de R\$ 2,06 no Comper, ou seja, 126% mais barato. A alface americana em pacote de 200g da marca Cheiro Verde foi encontrada no supermercado Angeloni por R\$ 1,98, enquanto que no Big, o mesmo produto da marca Rio de Una custou R\$ 4,28, ou seja uma diferença de mais de 116%. Por fim, a maior diferença foi encontrada no isopor de cenoura de 500g. Os preços variaram de R\$ 5,68 - marca Rio de Una – para R\$ 2,45 – marca Agrozen, ambas no Angeloni. Portanto, uma diferença superior a 131%, a maior dentre todas as capitais pesquisadas. Devido as grandes diferenças encontradas na capital catarinense, a diferença média encontrada foi a mais alta entre as capitais, com 46,9%.

9.3.4 Capital versus capital

A segunda comparação de preço se deu em 29 itens de FLV orgânicos. Trata-se de uma análise visando observar as diferenças entre as capitais. Da mesma forma, nesse caso,

produtos com mesmo peso e embalagem foram comparados, conforme demonstra a tabela abaixo:

Tabela 27 – Comparação de preço de P1 entre capitais

Produto	Embalagem	Peso	Supermercado	Estado	Preços	Diferença
Agrião da Terra	Pacote	200g	Wal-Mart	PR	5,48	99,2%
			Angeloni	SC	2,75	
Alface Americana	Pacote	200g	Carrefour P	PR	5,99	201%
			Carrefour	PR	5,99	
			Big	SC	4,28	
			Carrefour P	PR	4,19	
			Wal-Mart	PR	3,78	
			Big	PR	3,78	
			Carrefour	RS	3,29	
			Angeloni	SC	3,15	
			Angeloni	SC	3,12	
			Zaffari	RS	3,07	
			Rosa	SC	2,99	
			Angeloni	SC	2,98	
			Big	SC	2,98	
			Big	PR	2,98	
			Angeloni	SC	2,75	
			Comper	SC	2,59	
			Carrefour	PR	2,39	
			Angeloni	SC	1,99	
Alface Americana	Isopor	300g	Carrefour P	PR	3,29	27%
			Big	RS	3,08	
			Zaffari	RS	2,59	
Baby Carrots	Pacote	250g	Carrefour P	PR	4,69	42,5%
			Angeloni	SC	4,35	
			Wal-Mart	PR	3,98	
			Extra	PR	3,89	
			Extra	PR	3,45	
			Carrefour	PR	3,29	
			Carrefour	RS	2,99	
Alface Crespa	Pacote	150g	Carrefour	RS	5,99	58,4%
			Wal-Mart	PR	3,78	
Brócolis	Isopor	300g	Carrefour P	PR	4,69	127,6%
			Big	SC	4,66	
			Extra	PR	3,95	
			Carrefour	RS	2,49	
			Comper	SC	2,06	
Cebola	Isopor	500g	Angeloni	SC	5,68	137%
			Big	SC	4,84	
			Big	PR	3,85	
			Zaffari	RS	3,39	
			Carrefour	PR	2,99	
			Big	PR	2,98	
			Carrefour	RS	2,59	
			Carrefour P	PR	2,39	
			Carrefour	PR	2,39	
Cenoura	Isopor	500g	Angeloni	SC	5,68	129%
			Zaffari	RS	3,89	
			Carrefour	PR	3,00	
			Carrefour P	PR	2,69	
			Big	RS	2,48	

			Nacional	RS	2,48	
Cenoura	Isopor	570g	Carrefour	PR	4,99	28,2%
			Big	RS	4,79	
			Zaffari	RS	3,89	
			Carrefour P	PR	2,99	
			Carrefour	PR	2,99	
Cenoura	Isopor	600g	Zaffari	RS	3,80	84,4%
			Extra	PR	2,56	
			Comper	SC	2,06	
Espinafre	Pacote	150g	Big	SC	5,58	12%
			Big	PR	4,99	
			Angeloni	SC	4,98	
Garden Salad	Pacote	200g	Big	SC	5,62	65,7%
			Wal-Mart	PR	5,48	
			Carrefour	PR	4,29	
			Carrefour P	PR	4,28	
			Big	PR	3,39	
Hortelã	Isopor	30g	Zaffari	RS	2,39	29,8%
			Angeloni	SC	2,25	
			Big	PR	1,84	
Rúcula	Pacote	100g	Carrefour	RS	5,59	164,9%
			Carrefour P	PR	5,19	
			Big	SC	2,98	
			Angeloni	SC	2,88	
			Rosa	SC	2,64	
			Comper	SC	2,11	
Rucula	Pacote	150g	Wal-Mart	PR	5,74	28,1%
			Angeloni	SC	4,99	
			Extra	PR	4,99	
			Zaffari	RS	4,80	
			Big	RS	4,48	
			Carrefour P	PR	4,29	
			Carrefour	PR	4,29	
Salada Italiana	Pacote	200g	Big	SC	5,62	25,1%
			Wal-Mart	PR	5,48	
			Big	RS	5,48	
			Big	PR	5,39	
			Carrefour	RS	4,89	
			Extra	PR	4,85	
			Carrefour	PR	4,49	
			Carrefour P	PR	4,49	
			Carrefour	PR	2,99	
Salada Mista	Pacote	250g	Zaffari	RS	5,39	63,5%
			Carrefour	PR	5,29	
			Big	PR	5,28	
			Angeloni	SC	3,20	
Salada Tropical	Pacote	300g	Carrefour	PR	6,39	68,4%
			Angeloni	SC	4,99	
Salada Tropical	Pacote	200g	Carrefour P	PR	5,19	28%
			Carrefour	PR	5,19	
			Carrefour	RS	4,89	
			Big	SC	4,79	
			Big	PR	4,39	
			Extra	PR	3,85	
			Nacional	RS	3,58	
Tomate Cereja	Isopor	350g	Angeloni	SC	5,72	31,4%
			Carrefour P	PR	5,69	
			Carrefour	RS	4,89	
			Extra	PR	4,35	
Mix Cheiro Verde	Isopor	70g	Big	PR	3,58	34,5%
			Big	SC	2,66	
Mix Cheiro Verde	Isopor	100g	Carrefour	RS	3,09	14,8%
			Wal-Mart	PR	2,98	
			Big	PR	2,69	

Pepino	Isopor	400g	Extra	PR	3,79	26,7%
			Big	PR	3,59	
			Big	SC	3,07	
			Big	RS	2,99	
Couve Flor	Isopor	350g	Big	PR	4,28	0,4%
			Big	SC	4,26	
			Extra	PR	3,85	
Yakisoba	Pacote	400g	Carrefour P	PR	4,79	37,6%
			Carrefour	PR	4,79	
			Carrefour	RS	3,99	
			Nacional	RS	3,58	
			Big	SC	3,48	
			Carrefour P	PR	2,99	
			Carrefour	PR	2,99	
Couve Cortada	Isopor	200g	Big	SC	3,88	62,3%
			Carrefour P	PR	2,39	
Mix Califórnia	Pacote	500g	Carrefour P	PR	5,99	20%
			Big	PR	5,59	
			Big	RS	5,58	
			Wal-Mart	PR	5,48	
			Big	SC	5,34	
			Carrefour	RS	4,99	
Aipim	Pacote	500g	Zaffari	RS	4,29	43,4%
			Wal-Mart	PR	3,68	
			Big	PR	3,29	
			Carrefour	PR	2,99	
Kit sopa	Pacote	400g	Wal-Mart	PR	4,48	55,5%
			Big	PR	3,99	
			Extra	PR	3,85	
			Zaffari	RS	3,63	

Quando comparados os FLV orgânicos entre capitais, a média supera a da capital catarinense, com 60,2%. O número elevado justifica-se devido a presença de inúmeras diferenças com mais de dois dígitos. Exemplificando, o pacote de alface americano de 200g pode ser encontrado no supermercado Carrefour de Curitiba por R\$ 5,99, enquanto que no Angeloni o mesmo produto custa 1,99, ou seja, 201% mais barato. Outro caso é o isopor de brócolis, que no Angeloni custa R\$ 5,68 enquanto que no Carrefour de Curitiba custa R\$ 2,39 (diferença de 137%). Por fim a cenoura e a rúcula. A primeira, disposta no isopor de 570g custa R\$ 5,68 no Carrefour da capital paranaense, enquanto que no Nacional de Porto Alegre esse valor cai para R\$ 2,48 (diferença de 129%); a segunda, em pacote de 100g, é encontrada por R\$ 5,59 no Carrefour de Porto Alegre e por R\$ 2,11 no Comper da capital catarinense, uma diferença de 164,9%.

9.4 PROCESSADOS ORGÂNICOS

A análise de preços dos produtos processados orgânicos (P2) se dá através da comparação entre produtos de mesma marca e característica encontrados em dois ou mais supermercados diferentes em capitais diferentes. Foram comparados 28 produtos, descritos abaixo:

Tabela 28 – Comparação de preço de P2 entre capitais

Produto	Marca	Embalagem	Peso	Supermercado	Preço	Diferença
Arroz	Blue Ville	Plástico	1 kg	Nacional	3,75	3,7%
				Zafari	3,89	
Café	Arauto	Vácuo	250g	Nacional	5,35	65,9%
				Big – RS	4,85	
				Zafari	7,95	
				Carrefour – PR	8,05	
Melado	Agreco	Plástico	250g	Nacional	2,99	19,7%
				Big – RS	2,89	
				Zafari	3,58	
Vinho	Da Casa	Vidro	750ml	Rosa	9,45	35,1%
				Nacional	7,18	
				Zafari	9,70	
Doce de banana	Agreco	Vidro	290g	Comper	4,53	13,5%
				Nacional	4,15	
				Big – RS	3,99	
Vagem	Agreco	Vidro	300g	Comper	4,66	55,9%
				Rosa	4,48	
				Big – RS	2,99	
Picles	Agreco	Vidro	300g	Comper	5,67	32,1%
				Rosa	5,33	
				Big – RS	3,84	
				Zafari	4,29	
Café	Pilão	Pacote vácuo	250g	Comper	6,14	29,2%
				Carrefour – PR	7,49	
				Big – RS	6,79	
				Big – PR	5,89	
				Big – SC	5,39	
				Nacional	6,99	
Farinha	Kinua Real	Papel	350g	Angeloni	9,29	19,3%
				Zafari	11,09	
Cookies castanha	Jasmine	Papel	150g	Angeloni	3,79	18,8%
				Big - RS	3,19	
				Carrefour – PR	3,69	
				Zafari	3,09	
Soja	Jasmine	Plástico	500g	Angeloni	4,99	10%
				Comper	5,48	
				Zafari	5,49	
Cebola	Agreco	Vidro	300g	Comper	5,24	1,72%
				Rosa	5,33	
Melado	Agreco	Vidro	550g	Angeloni	5,99	44,3%
				Nacional	4,15	
Mel silvestre	Agreco	Plástico	250g	Angeloni	5,29	27,4%
				Comper	4,53	
				Big – RS	5,47	
				Zafari	5,77	
Arroz	Tio João	Plástico	1 kg	Big – SC	5,38	35,2%
				Nacional	4,55	
				Big – RS	4,75	

				Zafari	3,98	
				Big – PR	4,99	
Geléia de laranja	Natus	Vidro	270g	Big – SC	8,25	8,7%
				Zafari	7,59	
Geléia de goiaba	Natus	Vidro	270g	Big – SC	8,25	8,7%
				Zafari	7,59	
Café	Native	Vidro	90g	Big – SC	12,99	0%
				Nacional	12,99	
				Big – RS	12,99	
Açúcar cristal	Native	Papel	300g	Big – SC	3,49	10,4%
				Nacional	3,25	
				Big – RS	3,49	
				Carrefour P - PR	3,59	
				Big – PR	3,25	
Café	Native	Papel	250g	Big – SC	7,29	33,9%
				Angeloni	7,49	
				Nacional	7,29	
				Extra – PR	5,59	
				Carrefour P – PR	5,99	
Café expresso	Native	Papel	500g	Big – SC	18,59	16,3%
				Big – PR	15,99	
				Big – RS	18,59	
Açúcar claro	Native	Plástico	1 kg	Big – SC	4,46	15,8%
				Nacional	3,85	
				Big – RS	3,85	
Açúcar dourado	Native	Plástico	1 kg	Big – SC	4,46	15,8%
				Big – RS	3,85	
Suco de uva	Mano Taho	Plástico	500ml	Big – SC	4,48	18%
				Nacional	5,29	
				Big - PR	5,35	
Chá mate limão	Jasmine	Papel	30g	Big – SC	6,25	13,8%
				Nacional	5,99	
				Big – RS	5,89	
				Big – PR	5,49	
Açúcar mascavo	Jasmine	Papel	30g	Big – SC	5,24	31,6%
				Angeloni	3,29	
				Comper	5,48	
				Rosa	8,22	
				Big – RS	4,45	
				Big – PR	3,98	
Geléia maracujá	Fazenda e Casa	Vidro	230g	Big – SC	5,85	1,7%
				Big – PR	5,95	
Geléia de banana	Fazenda e Casa	Vidro	230g	Big – SC	5,85	46,8%
				Angeloni	7,39	
				Big – RS	5,88	
				Carrefour P – PR	8,59	
Geléia de goiaba	Fazenda e Casa	Vidro	230g	Big – SC	5,85	46,8%
				Big – RS	5,88	
				Big – PR	5,95	
				Carrefour P – PR	8,59	
Geléia de morango	Fazenda e Casa	Vidro	230g	Big – SC	5,85	1,7%
				Big – RS	5,88	
				Big – PR	5,95	
Molho de tomate	Fazenda e Casa	Vidro	330g	Big – PR	8,29	1,7%
				Big – SC	8,15	
Mini Milho	Fazenda e Casa	Vidro	190g	Big – PR	8,95	12,6%
				Big – SC	7,95	
Palmito	Fazenda e Casa	Vidro	300g	Big – SC	10,99	83%
				Rosa	8,19	
				Big – PR	14,59	
Pepino	Fazenda e Casa	Vidro	300g	Big – PR	4,95	2%
				Big – SC	4,85	
Beterraba	Fazenda e Casa	Vidro	300g	Big – PR	5,29	1,9%
				Big – SC	5,19	
Arroz Pilado	Fazenda e Casa	Papel	1 kg	Big – SC	5,29	20,6%
				Big – RS	6,38	
Carob Mint	Chás Tribal	Papel	30g	Big – SC	7,25	1,37%
				Big – RS	7,25	
				Big – PR	7,35	
Castanha	C Royale	Lata	100g	Big – SC	7,78	0%
				Big – RS	7,78	
Mel silvestre	Agreco	Vidro	330g	Big – SC	6,45	0,6%

				Big – PR	6,45	
				Big – PR	6,49	
Mel eucalipto	Agreco	Vidro	330g	Big – SC	6,45	0,6%
				Big – PR	6,45	
				Big – PR	6,49	
Doce de figo	Agreco	Plástico	290	Big – PR	5,55	34,9%
				Big – SC	7,49	
Mel eucalipto	Agreco	Plástico	500g	Big – PR	7,49	
				Big – RS	8,59	
				Big – SC	7,49	
				Angeloni	7,79	
				Comper	9,20	
Açúcar mascavo	Agreco	Plástico	500g	Big – SC	3,45	52,1%
				Angeloni	4,99	
				Big – RS	5,25	
Couve flor	Agreco	Vidro	270g	Big – SC	4,09	96,9%
				Angeloni	5,89	
				Comper	4,66	
				Rosa	4,48	
				Big – RS	2,99	
				Big – PR	3,79	
Beterraba	Agreco	Vidro	550g	Big – SC	3,69	124,5%
				Comper	4,66	
				Big – PR	3,65	
				Rosa	4,48	
				Nacional	3,55	
				Big – RS	2,89	
				Zafari	6,49	
Molho de tomate	Agreco	Vidro	500g	Big – SC	6,35	0%
				Big – RS	6,35	
Cebola	Agreco	Vidro	540g	Big – SC	4,09	150,5%
				Nacional	3,75	
				Big – RS	2,99	
				Big – PR	3,65	
				Zafari	7,49	
Cenoura	Agreco	Vidro	500g	Big – SC	3,59	44,1%
				Comper	4,66	
				Nacional	3,59	
				Big – RS	2,49	
Pepino	Agreco	Vidro	500g	Big – SC	3,71	102,1%
				Comper	5,16	
				Big – PR	3,24	
				Rosa	4,98	
				Nacional	3,75	
				Big – RS	3,71	
				Zafari	6,55	
Achocolatado	Native	Lata	400g	Big – SC	7,99	27%
				Angeloni	8,49	
				Nacional	7,49	
				Big – RS	7,75	
				Big – PR	7,89	
				Wal Mart	6,68	
				Extra	7,99	
				Zafari	7,55	
Café	Native	Vidro	50g	Wal Mart	6,98	15,3%
				Nacional	8,05	
Suco de goiaba	Marau	Vidro	300ml	Big – SC	2,29	13,1%
				Nacional	2,59	
				Big – RS	2,45	
				Big – PR	2,49	
				Zafari	2,49	
				Carrefour - RS	2,29	
Suco de manga	Marau	Vidro	300ml	Big – SC	2,45	5,7%
				Nacional	2,59	
				Big – RS	2,45	
Suco de laranja	Marau	Vidro	300ml	Big – SC	2,29	8,7%
				Zafari	2,49	
				Wal Mart	2,28	
				Big – PR	2,49	
				Big – PR	2,49	
				Carrefour RS	2,29	
Suco de maracujá	Marau	Vidro	300ml	Big – SC	2,45	13,5%

				Nacional	2,59	
				Wal Mart	2,28	
Suco de laranja e acerola	Marau	Vidro	300ml	Big – SC	2,29	
				Big – RS	2,45	13,1%
				Wal Mart	2,58	
				Nacional	2,59	
				Carrefour RS	2,39	
				Big – PR	2,49	
Suco de laranja e acerola	Marau	Vidro	1 litro	Zafari	6,99	16,8%
				Wal Mart	5,98	52,6%
Suco de laranja	Marau	Vidro	1 litro	Big – SC	5,74	
				Nacional	5,65	
				Big – RS	4,78	
				Big – PR	5,29	
				Wal Mart	4,58	
				Zafari	6,99	
Suco de goiaba	Marau	Vidro	1 litro	Big – SC	5,74	25,3%
				Big – RS	4,78	
				Big – PR	5,29	
				Carrefour – RS	5,69	
				Zafari	6,99	
				Wal Mart	4,58	
				Carrefour - RS	5,69	
Suco maracujá	Marau	Vidro	1 litro	Big – SC	5,74	25,3%
				Nacional	5,65	
				Big - RS	4,78	
				Wal Mart	4,58	
				Carrefour – RS	5,69	
Farinha de soja	Jasmine	Plástico	500g	Angeloni	4,69	58,8%
				Zafari	3,45	
				Extra	4,45	
				Wal Mart	3,77	
				Comper	5,48	
Cookies café	Jasmine	Papel	150g	Big – SC	2,88	28,1%
				Rosa	2,95	
				Carrefour P – PR	3,69	
				Wal Mart	3,27	
Cookies soja e mel	Jasmine	Papel	150g	Big – SC	3,28	19,4%
				Rosa	3,56	
				Carrefour P – PR	3,69	
				Wal Mart	3,27	
				Big – RS	3,19	
				Big – RS	3,19	
				Zafari	3,09	
Chá mate natural	Jasmine	Papel	30g	Big – SC	6,25	11,6%
				Nacional	5,99	
				Wal Mart	5,60	
				Big – RS	5,89	
Cha mate canela	Jasmine	Papel	30g	Big – SC	6,25	84,3%
				Nacional	5,99	
				Wal Mart	5,60	
				Big – PR	5,49	
				Big – RS	5,89	
				Zafari	3,39	
Castanha do Pará	Jasmine	Papel	150g	Big – SC	3,28	11,5%
				Rosa	3,56	
				Wal Mart	3,27	
				Big – PR	3,19	
Lemons Ginger	Chás Tribal	Papel	250g	Big – SC	20,90	6,7%
				Nacional	21,90	
				Big – RS	20,90	
				Big – PR	21,90	
				Wal Mart	20,51	
Hibiscus lime	Chás Tribal	Papel	30g	Nacional	7,49	6,2%
				Big – RS	7,25	
				Wal Mart	7,05	
				Big – PR	7,35	
Mate chá	Chás Tribal	Papel	30g	Big- SC	7,25	2,8%
				Big – RS	7,25	
				Wal Mart	7,05	

Extra forte	Chás Tribal	Papel	30g	Nacional	7,49	6,2%
				Big – RS	7,25	
				Wal Mart	7,05	
				Big – PR	7,35	
Mate chá	Chás Tribal	Lata	60g	Wal Mart	13,26	13%
				Big – PR	14,99	
				Big – SC	14,59	
Hisbicus Lime	Chás Tribal	Lata	60g	Wal Mart	13,26	12,3%
				Zafari	14,90	
Lemon	Chás Tribal	Lata	60g	Wal Mart	13,26	13%
				Big – PR	14,99	
				Big – SC	14,59	
Extra forte	Chás Tribal	Lata	60g	Wal Mart	13,26	13%
				Big – PR	14,99	
				Big – SC	14,59	
Vanilla Peach	Chás Tribal	Lata	60g	Wal Mart	13,26	13%
				Big – PR	14,99	
				Nacional	14,99	
Capitans blend	Chás Tribal	Lata	60g	Big – SC	14,59	13%
				Nacional	14,99	
				Wal Mart	13,26	
				Big – RS	14,59	13%
Mate verde	Chás Tribal	Lata	60g	Big – SC	14,59	
				Nacional	14,99	
				Wal Mart	13,26	8,5%
Beta clorofila	Beta Mix	Vidro	360ml	Wal Mart	3,68	
				Carrefour – PR	3,39	16,7%
Mistura Beta 6	Beta Mix	Vidro	360ml	Extra	4,19	
				Wal Mart	3,68	
				Carrefour – PR	3,59	40,1%
Mistura Beta K	Beta Mix	Vidro	360ml	Extra	4,19	
				Wal Mart	3,68	
				Carrefour – PR	2,99	15%
Mistura Beta 6	Beta Mix	Vidro	1 l	Extra	8,49	
				Wal Mart	7,38	
				Carrefour – PR	8,19	17,7%
Mistura Beta K	Beta Mix	Vidro	1 l	Extra	8,49	
				Wal Mart	7,38	
				Carrefour – PR	8,69	49,2%
Beta clorofila	Beta Mix	Vidro	1 l	Extra	8,49	
				Wal Mart	7,38	
				Carrefour – PR	5,69	31,5%
Açúcar Cristal	Native	Plástico	1 kg	Big – PR	3,59	
				Carrefour – PR	3,49	
				Extra	2,73	26,64%

Na comparação de P2 entre as capitais, alguns produtos alcançaram diferenças superiores aos 100%. Exemplo disso é o vidro de cebola de 540g, vendido por R\$ 3,65 no Big de Curitiba e por R\$ 7,49 no Zaffari de Porto Alegre (diferença de 150,2%). Também podem ser citados o pepino da Agreco, disposto em vidros de 500g, custando R\$ 6,55 no Zaffari e R\$ 3,24 no Big de Curitiba (diferença de 102%), e o chá mate Jasmine de 30g, vendido por R\$ 6,25 no Big de Santa Catarina e por R\$ 3,39 no Zaffari do Rio Grande do Sul.

9.5 PROMOÇÃO

Na pesquisa comparativa entre as estratégias dos supermercados da capital catarinense na venda FLV orgânicos realizada em 2006 o resultado da análise do item “promoção” dividiu os supermercados em três grupos:

1. Aqueles com uma ampla variedade de itens de comunicação e sinalização, atraindo a atenção dos consumidores para as gôndolas e evidenciando a preocupação com a imagem do ponto de venda e com a adequação dos padrões visuais;
2. Aquelas menos preocupadas com a imagem e sinalização do setor, que fazem uso apenas da testeira de gôndola;
3. Aquelas lojas que desconsideram totalmente a comunicação de ponto de venda.

Naquela oportunidade tal divisão foi capaz de agrupar os supermercados com estratégias semelhantes em termos de promoção, porém, na presente pesquisa são necessárias algumas modificações. Alguns supermercados, inclusive na capital catarinense, passaram a dispor FLV orgânicos em gôndolas não refrigeradas, e, mais do que isso, passaram a utilizar outros equipamentos de exposição diferentes das tradicionais gôndolas refrigeradas de parede. As modificações apresentadas nos equipamentos de exposição e na forma de apresentação no ponto de venda afetam diretamente a classificação proposta, tanto de maneira mais ampla, na ampliação da análise para os FLV não refrigerados, como na divisão acima descrita devido a ausência de uma testeira de gôndola, por exemplo. Diante disso, observando as características encontradas nas três capitais pesquisadas, os supermercados passam a ter suas estratégias de ponto de venda divididas da seguinte forma:

1. Lojas com inúmeras peças de comunicação, tornando-as eficientes e capazes de, além de sinalizar, comunicar o consumidor sobre os orgânicos presentes naquele determinado ponto;
2. Lojas que utilizam ferramenta (s) de promoção que consegue (m) sinalizar o consumidor quanto a presença de alimentos orgânicos.
3. Lojas com peças de sinalização no ponto de venda, contudo, problemáticas no que tange a comunicação e sinalização;
4. Lojas que desconsideram totalmente a comunicação de ponto de venda.

9.5.1 Curitiba

O supermercado BIG da capital paranaense mantém a sua oferta de FLV orgânicos toda restrita a uma gôndola de parede refrigerada. A sinalização é feita através de testeira de gôndola e placas colocadas verticalmente separando os orgânicos dos convencionais. A apresentação do supermercado é bastante eficiente, deixando clara a posição dos produtos no ponto de venda. Mais do que isso, a escolha das cores e a atmosfera, de maneira geral, colocam o supermercado BIG de Curitiba entre as lojas mais bem classificadas, inserida na segunda estratégia no que diz respeito a comunicação e apresentação.

O Carrefour do bairro Parolin, em contra partida, possui inúmeros problemas com relação ao item “promoção”. Indo ao encontro ao que foi dito acima com relação aos diferentes equipamentos de exposição, a loja dispõe os produtos em uma gôndola de formato ilha, na cor verde escura. A sinalização aparece na parte inferior da gôndola, em branco. Por ser uma gôndola de formato retangular, os anúncios se repetem nos quatro lados da gôndola, embora, três destes encontram-se parcialmente ou totalmente encobertos por produtos ali

dispostos. O Carrefour do bairro Parolin, portanto, enquadra-se dentre aqueles supermercados cuja sinalização, apesar de existente, é problemática e pouco eficiente.

A outra loja do Carrefour pesquisada na capital paranaense possui uma disposição bastante distinta da primeira. Os alimentos orgânicos perecíveis estão dispostos em uma gôndola refrigerada de parede. A única sinalização refere-se a uma pequena placa de cor verde escura fixada na lateral direita da gôndola com a seguinte mensagem: “novidades sucos orgânicos”. Quanto aos FLV orgânicos, não há nenhuma peça promocional, colocando-a no terceiro bloco, ou seja, sem nenhuma comunicação ou sinalização, dificultando ao consumidor acessar os produtos.

O supermercado Extra dispõe os alimentos orgânicos perecíveis em uma gôndola de formato parede refrigerada. A comunicação é feita exclusivamente através de uma indicação colocada na testeira da gôndola. De maneira geral, a escolha das cores, bem como a colocação dos alimentos e dos preços, favorecem a atmosfera do local. Baseando a análise exclusivamente na comunicação, pode-se classificar o supermercado Extra como detentor da estratégia número 2, ou seja, eficiente somente no que diz respeito a sinalização.

Por fim, o supermercado Wal-Mart de Curitiba expõe os produtos orgânicos em uma gôndola refrigerada de parede. A sinalização feita pelo supermercado é colocada apenas na testeira de gôndola. Apesar da utilização de cores escuras, não usuais nesse tipo de ambiente, a comunicação pode se considerada eficiente na sinalização, portanto inserida na estratégia de número 2.

9.5.2 Porto Alegre

O supermercado Nacional de Porto Alegre tem seus alimentos orgânicos perecíveis em dois locais distintos. A maior parte está localizada em uma ponteira de ilha não refrigerada. Nesse ponto-de-venda o supermercado inova na apresentação, utilizando um formato de

gôndola diferente, construído em madeira e acomodando os produtos em cestos de vime, proporcionando uma atmosfera muito positiva ao local. Além disso, a sinalização é muito eficiente e também inovadora, tendo em vista a utilização de uma placa lembrando um quadro-negro e os preços descritos com giz. Indubitavelmente, dentre os supermercados inseridos na segunda categoria, o Nacional é o grande destaque.

No supermercado Zaffari os alimentos orgânicos estão dispostos em uma gôndola refrigerada de formato ilha na cor roxa. A utilização de uma cor escura prejudica a iluminação do local, além de não haver nenhum tipo de comunicação ou sinalização quanto a presença dos alimentos orgânicos. Portanto, dentro da classificação das estratégias, o supermercado Zaffari encontra-se na pior delas, aquela que desconsidera qualquer tipo de comunicação ou sinalização no ponto-de-venda.

No supermercado BIG da capital gaúcha, os alimentos orgânicos estão dispostos em dois locais distintos. Grande parte pode ser encontrada em uma gôndola de formato ilha não refrigerada. A gôndola em questão possui um *layout* diferenciado, buscando imitar uma barraca de feira, o que contribui muito para a diferenciação dos produtos orgânicos frente aos demais. Além disso, acima da gôndola, está colocado um *banner* de grande visibilidade sinalizando a presença dos alimentos orgânicos. Diante disso, o supermercado BIG enquadra-se na segunda melhor estratégia de comunicação, tendo em vista ser detentor de uma peça muito eficiente na sinalização dos produtos dentro da loja.

O último supermercado analisado no estado foi o Carrefour. Este coloca os FLV orgânicos em uma gôndola refrigerada de parede com cerca de 11 metros de comprimento. A conservação do equipamento de exposição, somada a escolha de cores que se harmonizam com a identidade visual do ponto de venda, contribuem para uma atmosfera positiva no local. A sinalização se dá através de testeira de gôndola, visível e eficiente, inserindo a loja dentro da estratégia de número 2 na análise de comunicação.

9.5.3 Florianópolis

No supermercado Comper, localizado na capital catarinense, os alimentos orgânicos ficam colocados na parte esquerda de uma gôndola de parede refrigerada com cerca de 7 metros de comprimento. A comunicação é feita através da testeira onde estão fixadas pequenas placas, uma delas orientando o consumidor a respeito da presença dos produtos orgânicos. A identidade visual da loja baseia-se na escolha da cor amarela – testeira e faixa de gôndola -, enquanto os letreiros estão em azul, sublinhados com traços de cor laranja. De maneira geral, a escolha das cores, as condições do equipamento de exposição e a sinalização contribui para a criação de uma boa atmosfera no ponto-de-venda. Diante disso, o supermercado Comper surge como detentor da estratégia 2, ou seja, com uma sinalização eficiente na venda de alimentos orgânicos perecíveis.

O supermercado Big segue um padrão semelhante às demais unidades pesquisadas em relação à “promoção”. Os alimentos orgânicos estão dispostos em parte de uma gôndola refrigerada de parede e em uma gôndola de formato ilha não refrigerada. Ambas as gôndolas que ofertam FLV orgânicos possuem material de comunicação. Na gôndola refrigerada há uma série de cartões colocados na faixa de gôndola com a logomarca do supermercado, um selo, e “produtos orgânicos” escrito no mesmo. Já na gôndola ilha, a comunicação é muito mais visível devido a presença de um *banner*, exatamente igual ao encontrado nas demais unidades, colocado sobre a mesma. Devido as ações de promoção, o supermercado Big encaixa-se dentro da estratégia número 2, ou seja, com uma eficiente estratégia na sinalização dos produtos orgânicos perecíveis no interior da loja.

O supermercado Angeloni dispõe seus produtos perecíveis orgânicos em uma gôndola refrigerada de parede com cerca de 10 metros de comprimento. A sinalização e a comunicação é feita através da testeira da gôndola - três letreiros em adesivo na cor verde que

orientam para a presença de alimentos orgânicos – além de uma série de móveis que contribuem para a sinalização e comunicação. Um deles é de formato circular, tendo em um dos lados o selo de produtos orgânicos do supermercado, e no outro a mensagem: “aqui tem”. O outro móvel, de formato retangular, apresenta em ambas as faces da peça a mensagem: produto orgânico: “produzido sem o uso de adubos químicos ou agrotóxicos”. A facilidade que um consumidor encontra em efetuar sua compra na loja da rede Angeloni está, em grande parte, relacionada com as peças de “promoção” presentes no ponto-de-venda. Além do caráter sinalizador, as peças possuem poder comunicativo, o que diferencia a loja da rede Angeloni de Florianópolis das demais redes, inserindo-a como detentora da estratégia de promoção de número 1 – a mais destacada de todos os supermercados pesquisados.

Por fim, o supermercado Rosa dispõe seus FLV orgânicos somente em parte de uma gôndola refrigerada de parede. A comunicação restringe-se a uma pequena peça de fundo amarelo fixada pouco abaixo da testeira da gôndola onde o letreiro informa “produtos sem agrotóxicos”, em cor vermelha. Na mesma placa ainda estão impressas duas flechas, uma em cada lado do letreiro, “apontando” para os produtos orgânicos. O supermercado Rosa é mais um caso de loja que faz uso de peças de sinalização, embora insuficientes para orientar o consumidor adequadamente. Trata-se de uma peça de tamanho desproporcional, pouco visível, em comparação ao tamanho da gôndola.

9.6 RESSULTADO DE “PROMOÇÃO”

Conforme pôde ser observado, as lojas pesquisadas foram divididas em quatro grupos em termos de “promoção”. A fim de poder classificá-las em diálogo com os demais itens analisados, propõe-se atribuir nota a cada uma das estratégias a fim de somarem-se posteriormente as notas oriundas dos demais itens. O supermercado que for enquadrado na estratégia número 1 - com inúmeras peças de comunicação, tornando-as eficientes e capazes de, além de sinalizar, comunicar o consumidor sobre os orgânicos presentes naquele determinado ponto – recebe 15 pontos. As lojas com a estratégia de número 2 - que utilizam ferramenta (s) sinalização que consegue (m) sinalizar o consumidor quanto a presença de alimentos orgânicos – recebe 10 pontos. Os detentores da estratégia de número 3 - com peças de sinalização no ponto de venda, contudo, problemáticas no que tange a comunicação e sinalização - recebe 5 pontos, enquanto os de número 4 - que desconsideram totalmente a comunicação de ponto de venda – não é pontuado.

Diante desse critério, o supermercado Angeloni de Florianópolis se destaca somando 15 pontos. A lista completa da posição de cada supermercado segue abaixo:

Tabela 29 - Pontuação dos supermercados –Promoção – P1

Supermercado		Estratégia 1	Estratégia 2	Estratégia 3	Estratégia 4	TOTAL
Angeloni	SC					15
Big	SC					10
Big	PR					10
Big	RS					10
Carrefour	RS					10
Carrefour	PR					0
CarrefourP	PR					5
Comper	SC					10
Extra	PR					10
Nacional	RS					10
Rosa	SC					5
Wal-Mart	PR					10
Zaffari	RS					0

9.6.1 Estratégias dos processados orgânicos

Antes de avançar na descrição individual das lojas pesquisadas nas três capitais do sul do país, vale ressaltar que tal divisão só aplica-se aos FLV orgânicos (P1). Isso se deve a inúmeras lojas optar por dispor os produtos processados orgânicos (P2) juntamente com os convencionais semelhantes, gerando, por consequência, uma impossibilidade de utilizar ferramentas de promoção em todos os produtos orgânicos espalhados pela loja. Portanto, apesar de inúmeros supermercados possuírem ações de promoção, torna-se muito difícil e desigual comparar aqueles que destinam um espaço especial para os alimentos orgânicos frente aqueles que os dispõem juntamente com os convencionais.

O Big de Porto Alegre, por exemplo, posiciona na gôndola de processados o mesmo *banner* que coloca na gôndola dos orgânicos perecíveis. O Zaffari, também de Porto Alegre, utiliza uma decoração especial para destacar os alimentos orgânicos processados. Além de dispô-los em uma gôndola de formato ilha em um local de grande visibilidade, ainda utiliza ferramentas de promoção como placa de madeira para orientar os consumidores. O Nacional também comercializa os alimentos processados orgânicos separados dos demais, em uma ponteira de gôndola, fazendo uso de placas para sinalização dos mesmos.

No Paraná, o supermercado Big também separa os alimentos orgânicos dos demais, utilizando móveis por todo corredor para atrair a atenção do consumidor. O Wal-Mart, apesar de optar por misturar os orgânicos processados com os demais, em alguns produtos promove ações de comunicação, como é o caso dos Sucos Maraú, dispostos em gôndolas separadas com placas de sinalização, e os sucos da Beta Mix, também dispostos em gôndolas separadas, contando inclusive com uma funcionária promovendo a degustação para os consumidores interessados.

Por fim, o Big de Florianópolis, também separando os processados orgânicos dos convencionais, faz uso de ferramentas de promoção, como placas fixadas no corredor orientando os consumidores para a presença dos produtos.

9.7 PONTO DE VENDA

Hipóteses antigas acabaram por, mais uma vez, serem confirmadas com realização da pesquisa. Conforme o trabalho realizado no mercado de Florianópolis já tinha apontado, a localização do setor hortifruti logo na entrada do supermercado não basta para que seja este visitado pelos consumidores. Assim como tal fato foi observado naquela ocasião com inúmeros exemplos, aqui também se verificou o mesmo. Nota-se que a posição do setor hortifruti aparece como “padronizada” pelos supermercados pesquisados. Oito dos 13 supermercados possuem seu setor hortifruti localizado no centro da loja, ora um pouco mais próximo dos fundos, ora um pouco mais próximo da entrada, mas, de maneira geral, no meio da loja. Supermercados de menor porte, ao contrário, tendem a posicionar o setor em uma das laterais. Na pesquisa, duas lojas com setor na direita e três na esquerda. Portanto, a localização do setor obedece mais a um padrão de organização das lojas do que ênfase ou não na venda destes produtos.

Apesar da disposição do setor propriamente dito não influenciar na compra, a disposição dos produtos no setor influencia. Quando analisado o item “ponto de venda”, além de disposição deste, procurou-se observar como se dava a distribuição dos produtos no setor hortifruti. Em pesquisa realizada em 2006 em Florianópolis, o critério de análise baseou-se em dividir as estratégias em três:

1. Com produtos orgânicos colocados dividindo o mesmo espaço que os convencionais, hidropônicos, higienizados, etc;

2. Com produtos orgânicos colocados separados dos convencionais, hidropônicos e higienizados;
3. Com produtos orgânicos colocados em espaços exclusivos, buscando a compartimentalização do setor.

O critério foi capaz de distinguir as estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista de Florianópolis naquela ocasião, porém, ampliando a pesquisa, é necessário pensar em reformulações. A principal delas diz respeito a “compartimentalização”, que nenhuma das lojas pesquisadas mais faz. Eliminando este critério restariam apenas dois, correndo o risco de agrupar supermercados com estratégias heterogêneas com relação ao ponto-de-venda. Pensando nisso, baseado na experiência obtida nas capitais pesquisadas, o novo critério de análise baseia-se na seguinte divisão:

1. Supermercados sem espaço específico destinado aos alimentos orgânicos, misturando-os com os demais e dificultando a visibilidade por parte do consumidor;
2. Supermercados que, apesar de destinarem espaço para os orgânicos, não separam todos os produtos, deixando itens orgânicos misturados com os demais;
3. Supermercados que destinam espaço exclusivo para orgânicos e onde, de fato, só há alimentos orgânicos.

Diante da classificação exposta acima, os supermercados foram analisados e classificados da seguinte forma: dois supermercados enquadraram-se no primeiro bloco, ou seja, aqueles que não disponibilizam espaço aos FLV orgânicos, enquanto seis ficaram na classificação de número 2 e o restante (cinco lojas) na três. O supermercado Carrefour de Porto Alegre dispõe os produtos perecíveis refrigerados em uma gôndola com cerca de 9 metros de comprimento, onde estão os alimentos orgânicos misturados com os convencionais, sem nenhum tipo de separação. Da mesma forma, o supermercado Zaffari, presente na capital

gaúcha, dispõe os produtos em uma gôndola ilha sem nenhuma separação entre produtos orgânicos e convencionais.

O supermercado Comper de Florianópolis divide uma gôndola de cerca de 7 metros entre todos os FLV refrigerados da loja. Embora haja uma tentativa de separação, contando, inclusive, com a ajuda de instrumentos de sinalização, pode-se dizer que esta não se dá de forma adequada. O limite entre produtos orgânicos e convencionais é confuso, vindo a dificultar a escolha dos produtos. Diante disso, a estratégia assumida pelo Comper pode ser considerada aquela que busca delimitar um espaço aos FLV orgânicos, embora a separação dificulta a diferenciação dos produtos. O mesmo acontece com Rosa da mesma capital. A loja destina um local para os FLV orgânicos, embora a separação é confusa. O Wal-Mart do Paraná possui uma gôndola de cerca de 17 metros de comprimento, dividida entre diversos tipos de produtos refrigerados – dentre eles os orgânicos – através da sinalização de testeira. Contudo, o consumidor tem dificuldade em saber onde se dá a exata separação dos produtos. Igual situação é observada no paranaense Extra, cuja gôndola refrigerada, com cerca de 11 metros, apesar da sinalização de testeira, tem os limites dos tipos de produtos abstrusos para os consumidores. Por fim, duas lojas do Carrefour, uma localizada na Grande Curitiba e outra na capital do Rio Grande do Sul. A primeira dispõe os produtos em uma gôndola ilha com sinalização, embora os produtos encontram-se misturados no local. Já o segundo dispõe os produtos em uma gôndola de parede que, apesar das sinalizações, não tem a separação clara.

O Big de Santa Catarina, do Paraná assim como o de Porto Alegre, dispõe os produtos orgânicos em gôndolas de formato ilha, separados dos demais. Tal estratégia facilita o acesso por parte dos consumidores que tem clareza de que estão levando produtos realmente orgânicos. A mesma estratégia possui o Angeloni, que separa os produtos orgânicos dos demais na gôndola de parede através de uma placa de fibra. Por fim, o Nacional de Porto

Alegre, dispõe os produtos orgânicos em uma ponteira de gôndola, separado dos demais.

Abaixo segue a classificação dos supermercados em suas referentes estratégias:

Tabela 30 - Pontuação dos supermercados –Ponto de Venda – P1

Supermercado		Estratégia 3	Estratégia 2	Estratégia 1	TOTAL
Angeloni	SC				15
Big	SC				15
Big	PR				15
Big	RS				15
Carrefour	RS				5
Carrefour	PR				0
CarrefourP	PR				5
Comper	SC				5
Extra	PR				5
Nacional	RS				15
Rosa	SC				5
Wal-Mart	PR				5
Zaffari	RS				0

10. ANÁLISE DO MERCADO DE FLORIANÓPOLIS

Pesquisas realizadas junto ao Núcleo Interdisciplinar em Sustentabilidade e Redes Agroalimentares (NISRA) no mercado de alimentos orgânicos de Florianópolis nos anos de 2004 e 2006 partiram de hipóteses de trabalho muito semelhantes: a de que o mercado da capital catarinense seria atípico, desenvolvido a partir da década de 90 através da iniciativa do Supermercado Santa Mônica, no estímulo à formação da primeira da primeira associação de produtos orgânicos da região – AGRECO (GUIVANT et al., 2003; SILVA, 2002). As pesquisas apontaram, de fato, Florianópolis como uma capital de destaque na venda de FLV orgânicos, além de trazer uma perspectiva de crescimento do mercado quando comparados resultados obtidos com dados de 2004 a 2006. Muitas das lojas pesquisadas – 12 lojas de 7 redes diferentes – possuíam estratégias consideradas por diversos autores do marketing como de alta eficiência - semelhante a alguns mercados europeus - e com margens de lucro

inferiores em comparação a pesquisas realizadas em outras capitais (UNICAMP, 2001; GUIVANT, 2003). Diante desse quadro suscitaram-se dúvidas com relação ao mercado de Florianópolis em comparação ao de outras capitais. As principais questões estão descritas abaixo:

1. A capital catarinense possui realmente ferramentas mercadológicas que não são encontradas em outros mercados?
2. Os preços dos FLV orgânicos são mais baratos nas gôndolas dos supermercados de Florianópolis?
3. Até que ponto em outras capitais, onde são encontradas redes de varejo internacionais, as estratégias são diferentes?
4. Por fim, seria altamente excepcional a transformação do varejo de Florianópolis?

✓ FERRAMENTAS MERCADOLÓGICAS

Acredita-se que através dos dados coletados e analisados na presente pesquisa é possível conferir resposta a todas as indagações. A resposta à primeira questão pode ser aferida através de uma pequena revisão dos dados analisados no trabalho. Retomando a análise do item “produto”, mais especificamente *profundidade*, é interessante observar que os três supermercados que receberam as melhores pontuações pertencem a capitais diferentes. O supermercado destaque neste item, o Angeloni, (com 46 itens), localiza-se em Florianópolis (SC), enquanto que o segundo e terceiro lugares – com 32 e 31 itens, ambos com bandeira BIG, localizam-se em Porto Alegre (RS) e Curitiba (PR) respectivamente. As demais lojas catarinenses apresentaram números muito equânimes aos demais, sendo os supermercados BIG, Rosa e Comper classificados em 4º, 9º e 12º lugares respectivamente. Portanto, nesse

primeiro momento, pode-se afirmar, no máximo, que em Florianópolis o único destaque é o supermercado Angeloni, embora tal afirmação se restrinja apenas no estudo das frutas, verduras e legumes orgânicos, aqui denominado de P1. Quando observada o item *profundidade* em relação aos alimentos processados orgânicos o quadro se modifica, embora se nota, da mesma forma, não haver nenhuma capital se destacando. Dos 6 supermercados detentores da maior pontuação nesse item, três deles são de Porto Alegre – BIG, Zaffari e Nacional -, dois de Curitiba – Wal-Mart e BIG, e apenas um de Florianópolis – BIG. Portanto, longe de estar em evidência, no que consiste a venda de alimentos orgânicos processados, Florianópolis não possui nenhuma loja entre as 5 mais destacadas.

O supermercado Angeloni volta a ter destaque quando analisada a quantidade de marcas na venda de FLV orgânicos. Com 9 marcas disponíveis na gôndola – enquanto o segundo lugar ofertou apenas 5 - a loja localizada na capital catarinense é a única a pontuar nesse item. Em contrapartida, os demais supermercados catarinenses não acompanham o perfil do Angeloni, ocupando as três últimas posições, gerando um diagnóstico semelhante à *profundidade* dos FLV orgânicos visto acima. Ou seja, é possível afirmar que o supermercado Angeloni destaca-se frente aos demais, porém, isso não se estende aos demais que compõe o grupo de lojas pesquisadas na capital de Santa Catarina.

Conforme descrita acima, na análise do item “promoção” na venda de FLV orgânicos dividiram-se as estratégias das lojas em três grupos: 1. lojas com inúmeras peças de comunicação, tornando-as eficientes e capazes de, além de sinalizar, comunicar o consumidor sobre os orgânicos presentes naquele determinado ponto; 2. lojas que utilizam ferramenta (s) de promoção que consegue (m) sinalizar o consumidor quanto a presença de alimentos orgânicos; 3. lojas com peças de sinalização no ponto de venda, contudo, problemáticas no que tange a comunicação e sinalização; e 4. lojas que desconsideram totalmente a comunicação de ponto de venda.

Novamente os resultados enfatizaram a estratégia desempenhada pelo Supermercado Angeloni, única loja com uma comunicação capaz de sinalizar e comunicar os consumidores. Sete lojas foram classificadas na estratégia de número 2, ressaltado a presença de 3 supermercados de Porto Alegre – BIG, Carrefour e Nacional, 2 de Curitiba – BIG e Extra, e 2 de Florianópolis – BIG e Comper. Portanto, diante da heterogeneidade das cidades dispostas nas primeiras posições, se pode afirmar que nenhuma delas teve destaque.

Por fim, faz-se necessário revisar a análise promovida no item “Ponto de venda”. Utilizando critério semelhante ao de “Promoção”, cada supermercado foi inserido dentre as seguintes estratégias: 1. supermercados sem espaço específico destinado aos alimentos orgânicos, misturando-os com os demais e dificultando a compra por parte do consumidor; 2. supermercados que, apesar de destinarem espaço para os orgânicos, não separam todos os produtos, deixando itens orgânicos misturados com os demais; e 3. supermercados que destinam espaço exclusivo para orgânicos e onde, de fato, só há alimentos orgânicos. Também nesse caso todos os estados tiveram supermercados entre os destaques. Com a pontuação máxima – 15 – em Florianópolis Angeloni e BIG, em Porto Alegre BIG e Nacional, e em Curitiba BIG.

Esta revisão possibilita afirmar – em relação a primeira pergunta – que as ferramentas mercadológicas ou estratégias de venda encontradas em Florianópolis são também observadas nas demais capitais pesquisadas. Exceção a algumas estratégias do supermercado Angeloni, os demais supermercados mantiveram estratégias próximas. Portanto, é possível afirmar que o Angeloni tenha estratégias de venda destacadas, mas isso certamente não abarca aos demais supermercados pesquisados da capital Florianópolis.

✓ PREÇO

Outra questão que merece destaque é o preço. O alto custo dos produtos sem agrotóxicos tem sido considerado, por inúmeros autores, o principal entrave para o desenvolvimento da agricultura orgânica no país, havendo um grande número de pesquisas demonstrado diferenças bastante acentuadas entre orgânicos convencionais. Contrariando os resultados de pesquisas que apontam para essa realidade, sobretudo em São Paulo e no Rio de Janeiro (*ver* GUIVANT, 2003; UNICAMP, 2001), em Florianópolis os resultados foram considerados surpreendentes ao constatar que 50% dos produtos orgânicos que tiveram seus valores comparados possuíam pelo menos um preço mais barato frente aos convencionais e / ou hidropônicos. Apesar dos indícios de que os supermercados de Florianópolis praticavam uma política de preços diferente das demais capitais, tornava-se arriscado trazer assertivas devido a diferenças entre as pesquisas, como nas metodologias utilizadas, diferenças cronológicas no processo de coleta de dados, etc. Baseado nisso, o item “preço” foi amplamente analisado no presente trabalho, possibilitando embasar afirmações que viessem a confirmar ou rejeitar a hipótese de que as estratégias de preço aplicadas na venda de FLV orgânicos em Florianópolis são mais vantajosas aos consumidores. Conforme visto acima, foram coletados preços de todos os produtos encontrados em todos os supermercados pesquisados. Posteriormente foram comparados entre redes de mesma capital e entre capitais diferentes.

Os resultados - no que tange aos FLV orgânicos - apontaram em 7 oportunidades lojas de Porto Alegre como detentoras dos maiores preços e outras 7 como possuidoras dos menores preços. Já os supermercados da capital paranaense surgiram em 14 ocasiões como detentores dos maiores valores e em outras 11 como menores valores, enquanto que em Florianópolis as lojas pesquisadas apareceram em 6 momentos como retentor dos valores

mais altos e 9 com os mais baixos. De maneira geral, esses números são capazes de demonstrar que os preços de FLV orgânicos mais baixos não estão restritos ao mercado de Florianópolis, mas, ao contrário, divididos entre as cidades pesquisadas.

Resultado muito semelhante obtém-se promovendo a mesma análise com os alimentos processados orgânicos. As lojas localizadas na capital gaúcha tiveram por 26 oportunidades os valores mais altos, enquanto que os supermercados de Florianópolis 24 e os localizados em Curitiba por 30 ocasiões. Quanto aos melhores preços, os supermercados da capital gaúcha figuraram em 19 oportunidades, os supermercados catarinenses por 26 vezes e as lojas na capital paranaense por 30 ocasiões. Da mesma forma, através desses valores não é possível afirmar que a estratégia de preço de Florianópolis é mais vantajosa aos consumidores, pois não há um padrão nos estados, oscilando os valores ora em uma capital ora em outra.

✓ REDES INTERNACIONAIS

Antes de avançar nas questões propostas no início do capítulo, faz-se necessário findar a análise de classificação dos supermercados. A tabela abaixo detalha a pontuação recebida por cada supermercado em cada item analisado. Partindo dos FLV orgânicos, pôde-se observar uma estratégia destacada do Supermercado Angeloni, que recebeu a maior pontuação – 45 pontos - seguido dos supermercados de bandeira BIG do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com 35, 35 e 30 pontos respectivamente:

Tabela 31 - Pontuação geral dos supermercados – FLV orgânicos (P1)

Supermercado		Profundidade	Marcas	Promoção	Ponto de Venda	TOTAL
Angeloni	SC	10	5	15	15	45
Big	PR	10	0	10	15	35
Big	RS	10	0	10	15	35
Big	SC	5	0	10	15	30
Nacional	RS	5	0	10	15	30
Carrefour	RS	5	0	10	5	20

Comper	SC	5	0	10	5	20
Extra	PR	5	0	10	5	20
Wal-Mart	PR	5	0	10	5	20
CarrefourP	PR	5	0	5	5	15
Rosa	SC	5	0	5	5	15
Carrefour	PR	5	0	0	0	5
Zaffari	RS	5	0	0	0	5

Com relação aos alimentos orgânicos processados, apesar da análise ter menor amplitude, devido às razões já descritas, pôde-se observar uma ênfase nas lojas de bandeira BIG, de Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul, todas elas recebendo 20 pontos cada uma, somado ao supermercado Nacional de Porto Alegre com a mesma pontuação. A tabela abaixo também descreve os resultados de cada supermercado nos dois critérios de análise utilizados:

Tabela 32 - Pontuação geral dos supermercados – Processados (P2)

Supermercado		Profundidade	Marcas	TOTAL
Big	SC	10	10	20
Big	PR	10	10	20
Big	RS	10	10	20
Nacional	RS	10	10	20
Wal-Mart	PR	10	5	15
Angeloni	SC	5	5	10
Carrefour	RS	5	5	10
Comper	SC	5	0	5
Extra	PR	5	0	5
CarrefourP	PR	5	0	5
Rosa	SC	5	0	5
Carrefour	PR	5	0	5
Zaffari	RS	5	5	5

A opção de apresentar as somas das pontuações dos supermercados se deve a possibilidade de discutir um dos temas centrais na presente pesquisa: *o papel as redes internacionais*. As hipóteses de trabalho se focaram, inicialmente, em mensurar o quão atípico seria o mercado de Florianópolis na venda de alimentos orgânicos, embora, depois de realizada as análises necessárias, o foco recai muito mais nas estratégias das redes e não em

uma possível divisão em estados. Revisando as análises de “produto” – tanto em *profundidade* quanto em *quantidade de marcas* – “Ponto de Venda” e “Promoção” nota-se que todas as lojas de bandeira BIG aparecem em destaque sempre entre as quatro melhores colocados. Com relação *profundidade* na venda de FLV orgânicos, duas das três lojas BIG – de Curitiba e Porto Alegre – receberam as melhores pontuações juntamente com o supermercado Angeloni. No que tange o item “Promoção”, as três lojas da rede receberam a segunda melhor pontuação, atrás somente do Angeloni; e no “Ponto de Venda” novamente receberam as melhores notas. Já na análise dos produtos processados orgânicos (P2) todas as lojas BIG receberam as maiores pontuações em *profundidade* e *quantidade de marcas*. A tabela abaixo demonstra o destaque da rede de supermercados BIG através da somatória dos resultados apresentando na análise das estratégias de venda de FLV orgânicos (P1) e processados orgânicos (P2):

Tabela 33 - Pontuação geral dos supermercados – FLV orgânicos + processados orgânicos (P1 + P2)

Supermercado		P1	P2	TOTAL
Angeloni	SC	45	10	55
Big	PR	35	20	55
Big	RS	35	20	55
Big	SC	30	20	50
Nacional	RS	30	20	50
Wal-Mart	PR	20	15	35
Carrefour	RS	20	10	30
Comper	SC	20	5	25
Extra	PR	20	5	25
CarrefourP	PR	15	5	20
Rosa	SC	15	5	20
Carrefour	PR	5	5	10
Zaffari	RS	5	5	10

Observando-se os resultados contidos na tabela, sobretudo na coluna destacada na cor verde, nota-se, mais uma vez, não haver um destaque por parte de alguma das capitais pesquisadas, ao contrário, uma heterogeneidade nos resultados. Na primeira colocação,

empatados com 55 pontos, estão um representante de cada estado, e nas três posições seguintes, novamente, um representante de cada cidade, com o BIG de Santa Catarina somando 50 pontos, o Nacional de Porto Alegre com os mesmos pontos e o Wal-Mart do Paraná com 35 pontos. Portanto, apesar de um supermercado catarinense despontar como destaque nas estratégias de venda de alimentos orgânicos, as demais lojas da cidade não acompanham o mesmo desempenho, evidenciando muito mais uma preocupação que se fundamenta através das estratégias das grandes redes, como o caso das lojas de bandeira BIG, ao invés de concentração de estratégias de venda em uma determinada cidade por alguma razão.

✓ OS DESTAQUES

Para se ter uma noção geral a respeito dos supermercados que se destacaram na pesquisa faz-se necessário apresentar a classificação final das estratégias. Os supermercados que somaram até 10 pontos foram considerados detentores de uma *estratégia fraca*, enquanto os que obtiveram de 11 a 30 pontos enquadraram-se em uma estratégia denominada *média / fraca*. Já os supermercados que somaram de 31 a 50 pontos foram inseridos na *estratégia média*, enquanto uma pontuação entre 51 a 79 pontos evidencia uma estratégia *média / forte*. Por fim, os que obtiveram 80 pontos, ou seja, soma máxima em todos os itens, classificam-se como detentores de uma *estratégia forte*. A tabela abaixo traz os resultados da classificação das estratégias:

Tabela 34 - Classificação das estratégias dos supermercados

Supermercado		P1	P2	TOTAL
Estratégia Forte				
Estratégia média/forte				
Angeloni	SC	45	10	55
Big	PR	35	20	55
Big	RS	35	20	55
Estratégia média				
Big	SC	30	20	50
Nacional	RS	30	20	50
Wal-Mart	PR	20	15	35
Estratégia média/fraca				
Carrefour	RS	20	10	30
Comper	SC	20	5	25
Extra	PR	20	5	25
CarrefourP	PR	15	5	20
Rosa	SC	15	5	20
Estratégia fraca				
Carrefour	PR	5	5	10
Zaffari	RS	5	5	10

Com o término da análise e classificação das estratégias desempenhadas pelo setor supermercadista na venda dos alimentos orgânicos fica mais evidente que as melhores estratégias de venda não estão localizadas em uma determinada capital, mas os resultados mostram uma tendência à concentração de estratégias em algumas redes de supermercados. Embora nenhum supermercado tenha sido considerado detentor de uma *estratégia forte*, ou seja, recebendo pontuação máxima em todas as análises, três lojas apresentaram-se como possuidoras de uma estratégia *média / forte* – Angeloni de Florianópolis e BIG de Curitiba e Porto Alegre. Na estratégia *média* novamente uma loja de bandeira BIG – reafirmando o destaque desta rede – somada a Nacional do Paraná e Wal-Mart de Curitiba. Na *estratégia média / fraca* foram classificados Carrefour – RS, Comper – SC, Extra – PR e Carrefour Parolin –PR; e por fim, com *estratégia fraca*, as lojas do Carrefour –PR e Comper –SC.

CONCLUSÃO

Conforme se pôde observar a diferença básica entre a produção orgânica e convencional é a não utilização de venenos para o controle de pragas. Contudo, foi-se necessária uma análise mais detalhada tendo em vista que a produção orgânica difere-se também no que tange a questões sociais, econômicas, trabalhistas e ambientais, bem como a própria caracterização varia de país para país no referente às definições legais. Apesar da agricultura orgânica ter movimentado um mercado de aproximadamente US\$ 40 bilhões de dólares em 2006 - com taxas de crescimento anuais de aproximadas de 40% - ainda são raros os trabalhos científicos a respeito do tema, sobretudo na área das Ciências Sociais. Apesar da escassez de referências, através de documentos oficiais, revistas, jornais, Internet e relatórios internacionais, foi possível elaborar um panorama da agricultura orgânica no Brasil e no mundo, que, por sua vez, possibilitam concluir que a agricultura orgânica apresenta uma trajetória de crescimento no que tange produção e consumo nos últimos anos.

Conforme observado, a agricultura orgânica se desenvolve rapidamente em todo o planeta, sendo cultivada em quase 120 países. Somada a área de extrativismo sustentável são 51 milhões de hectares de produção orgânica certificada, destacando-se a Austrália com 39% do total e a Europa com 21%. No que tange ao consumo de alimentos e bebidas orgânicos, o mercado europeu é o maior do planeta, movimentando US\$ 13,7 milhões em 2004, seguido pelo norte americano que alcançou 13 bilhões.

O aumento do consumo de alimentos orgânicos está ligado a mudanças no consumo ocorridas nas últimas décadas em todo mundo. Para compreender tais mudanças e como os indivíduos se comportam nesse contexto foram analisadas categorias multidimensionais, objetivando cobrir diferentes preocupações do consumidor a respeito dos alimentos. Conforme observado, a primeira delas – denominada *food safety* - refere-se a consumidores

preocupados com os riscos contemporâneos ligados aos alimentos, cuja teoria de Ulrich Beck surge como altamente relevante para compreensão de tal dimensão. Na segunda – *naturalness* – utilizou-se idéias de Anthony Giddens para explicar a respeito de um consumidor que busca alimentos não alterados, principalmente ligados a um “estilo de vida saudável”. Por fim, a terceira dimensão – *enviromental* - refere-se a consumidores defensores de que a produção seja sustentável no significado proposto no Relatório Brundtland, e a quarta – chamada de *animal welfare* – relaciona-se a consumidores preocupados com a produção bio-industrializada que coloca em risco o bem estar dos animais. Com tal análise é possível concluir que o consumidor de alimentos orgânicos não é um segmento uniforme da população, como aparece em muitas pesquisas, e, além disso, se afasta da idéia que entre consumidores “verdes” haja obrigatoriamente a presença de traços sociais ou culturais similares. Existem, portanto, dimensões de consumo, que envolvem diferentes posições diante das mudanças globais relacionadas aos alimentos e que não se excluem mutuamente.

Restringindo a análise ao mercado nacional é possível observar uma trajetória similar à internacional no que tange o crescimento da produção e consumo. Apesar da dificuldade da obtenção de dados devido ao número reduzido de fontes e a controvérsia dos valores apresentados por estas, acredita-se que a área de plantio de orgânicos tenha crescido de 275 mil hectares da safra 2001/2002 para mais de 840 mil no final de 2004 (ISTO É DINHEIRO, 2005). Considerando-se a área de extrativismo sustentável o Brasil ocuparia a segunda posição no mundo com mais de 6,5 milhões de hectares de produção orgânica certificada. Outras fontes, porém, desconsideram os 5,7 milhões de hectares de extrativismo sustentável e colocam o país como sexto maior produtor do planeta com mais de 887 mil hectares (IFOAM, 2006). Grande parte desta produção é destinada ao mercado externo, variando as fontes entre 75 a 90%, estando a distribuição interna a cargo dos supermercados.

Apesar do cenário favorável à produção e consumo de orgânicos no país, existe um importante entrave no que tange a questões legais. Nos últimos dez anos o Governo Federal publicou uma série de documentos objetivando criar normas disciplinadoras para a produção, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos, tanto de origem animal quanto vegetal. O primeiro foi a Instrução Normativa 007, exarada no ano de 1999. Na época a publicação de tal documento se deu graças à crescente demanda de produtos obtidos através dos sistemas biológico, ecológico, biodinâmico e agroecológico. Nos anos seguintes foram publicadas inúmeras Portarias – a de número 42 em novembro de 2000 e a 19 e 17 em abril de 2001, todas com objetivo de complementar a Instrução Normativa 007. Posteriormente expediu-se a Instrução Normativa 006, em 10 de janeiro de 2002, desta vez com o intuito de aprovar os anexos da Instrução normativa 007. O ano de 2003 foi o mais importante para a agricultura orgânica, pois nele o presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a Lei 10.831, que traz as regras de produção e comercialização de orgânicos no país. Apesar da lei sancionada, em 11 de julho de 2004, foi lançada a Instrução Normativa 16 com o objetivo de estabelecer os procedimentos básicos até a conclusão do trabalho de regulamentação da lei. Até o término do presente trabalho passaram-se 668 dias que o decreto que regulamentaria a lei havia sido enviado para o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento sem nenhuma resposta do Governo Federal. A demora na efetivação da lei tem prejudicado substantivamente o mercado interno e as exportações de alimentos orgânicos, tendo em vista que países para os quais grande parte da produção é exportada já possuem leis que regulamentam a produção, exigindo o mesmo do Brasil. No caso da Comunidade Econômica Européia, por exemplo, a primeira regulamentação se deu em 1991, restringindo-se alimentos orgânicos vegetais com a medida ECC 2.092/91, enquanto que os alimentos de origem animal receberam regulamentação em 1999 com a medida ECC 1.804/99. Já nos Estados Unidos a primeira proposta de lei do Programa Nacional de Orgânicos foi aberta a consulta pública em

1998, apesar de entrar em vigor apenas em 2002 após inúmeras modificações e uma nova consulta pública.

Toda a discussão proposta no trabalho, desde o aumento da produção e do consumo, passando pelas mudanças nos hábitos dos consumidores, etc, está intimamente ligada ao papel dos supermercados. Seguindo uma tendência mundial, grande parte da distribuição dos alimentos orgânicos se dá através das redes de supermercados – tanto em redes convencionais, que têm ampliando cada vez mais sua oferta, como em lojas com produtos exclusivamente orgânicos. Apesar da importância crescente dos supermercados, pesquisas acadêmicas referentes ao tema apresentam-se rudimentares, pouco avançando nas implicações sociais, políticas e econômicas que a entrada do setor varejista representa no consumo de alimentos “verdes”. Mais do que apresentar números que comprovam a participação crescente dos supermercados na venda de orgânicos, no presente trabalho buscou-se inseri-los dentro de um processo de “Modernização Ecológica”. Conforme observado, a Teoria da Modernização Ecológica parte da idéia de compatibilizar crescimento econômico com proteção ao meio ambiente e, graças a novas abordagens da teoria surgidas a partir dos anos 90, foi possível analisar os estágios finais das cadeias de produção e consumo. Partindo dessa idéia, portanto, a orientação dos supermercados para a oferta de alimentos sustentáveis e as estratégias propostas pelo setor varejista estaria num processo de estímulo das transformações nas escolhas dos consumidores no que tange o consumo de alimentos, transformando consumidores “comuns” em consumidores de alimentos orgânicos, inserindo-se, em última instância, em um processo de Modernização Ecológica.

Apesar da importância dos supermercados nesse processo, as estratégias por eles utilizadas na promoção dos alimentos orgânicos ainda são pouco estudadas. Diante disso propôs-se, através de ferramentas trazidas do *marketing* – destaque para o Composto de Marketing (4 Ps) e o Composto de Varejo – e através de um diálogo com autores da

Sociologia – sobretudo Guivant e Richter – elaborar um critério capaz de analisar e comparar as estratégias dos supermercados na venda de alimentos orgânicos em diferentes contextos. Através da análise de itens como “Produto” (subdividido em “profundidade” e “número de marcas”), “Preço”, “Promoção” e “Ponto de venda”, e atribuições de pontos em cada um destes quesitos, foi possível obter um método de classificação das estratégias de venda de produtos orgânicos processados e perecíveis. A aplicação do método de análise se deu em supermercados localizados nas capitais da região Sul do país, permitindo conclusões a respeito de hipóteses lançadas em trabalhos realizados junto ao Núcleo Interdisciplinar em Sustentabilidade e Redes Agroalimentares (NISRA) entre 2004 e 2007. A principal delas refere-se a uma possível superioridade das estratégias de venda de produtos orgânicos nos supermercados localizados em Florianópolis a respeito de ferramentas mercadológicas, política de preço, exposição dos produtos, etc. Os resultados apontaram para estratégias de destaque em supermercados de mesma bandeira, como no caso da bandeira BIG nas três capitais – com três lojas entre os quatro primeiros lugares. Portanto, conclui-se que os supermercados da capital catarinense não se destacam frente aos demais, salvo o supermercado Angeloni no caso dos produtos orgânicos perecíveis, lembrando, entretanto, que tal superioridade não é acompanhada pelos demais supermercados da capital catarinense.

O trabalho, portanto, busca contribuir ao estudo da produção de alimentos orgânicos, de maneira especial na relação entre a produção e o consumidor perpassando pelos supermercados como canal principal de venda no Brasil e no mundo.

BIBLIOGRAFIA

ABRAS. Prepare sua loja para a segunda semana dos Alimentos Orgânicos. Disponível em: http://www.abrasnet.com.br/super/maio_2006_capa02.asp. Acesso em novembro de 2007.

ALMEIDA, J. G. A. de. **A Construção Social da Gestão Ambiental dos Recursos Minerais no Estado de São Paulo**. ANPPAS. Disponível em: www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro3/GT2.html. Acesso em novembro de 2007.

AMBIENTE BRASIL. **Doenças agropecuárias**. Disponível na Internet via <http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./agropecuario/index.html&conteudo=./agropecuario/doencas/vacalouca.html>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

ANGELONI. História. Disponível em: http://estrela.angeloni.com.br/angeloni_HTTP/institucional/home/

ARAÚJO, C. A irresistível onda dos orgânicos. ISTO É DINHEIRO. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/rural/capa07.htm>. Acesso em novembro de 2007.

BECK, U. **Risk Society**. Towards A New Modernity. Londres: Sage Publications, 1992.

CARREFOUR. Presença no mundo. Disponível em: <http://www.carrefour.com.br/>.

COMPER. Institucional. Disponível em www.comper.com.br. Acesso em novembro de 2007.

COMPANHIA ZAFFARI. Tudo começou nos anos 30. Disponível em http://www.zaffari.com.br/zaffari/cia_zaffari/capa_historia.php. Acesso em novembro de 2007.

CANADIAN ORGANIC GROWERS. Organic Statistic 2005. Disponível em: <http://www.cog.ca/documents/certifiedorganicproduction05E-SUMMARYCANADA.pdf>. Acesso em novembro de 2007.

COSTA, A. J. V da. Primavera Silenciosa. DIARIO POPULAR. Disponível em: http://www.diariopopular.com.br/23_08_04/ponto_de_vista.html. Acesso em novembro de 2007.

CUNHA, S. **A diminuição da camada de Ozônio**. ISCTE. Disponível em: <http://maracuja.homeip.net/doc/soc/pdf/ozono.pdf>. Acesso em novembro de 2007.

CZINKOTA, M. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DACOL, A. O. P. **As implicações dos 4 p's do mix mercadológico no comércio eletrônico – um estudo de caso**. Dissertação (mestrado) – UFSC: Florianópolis, 2003.

DAROLT, M. **Cenário internacional: situação da agricultura orgânica em 2003**. Disponível na Internet via <http://www.agromil.com.br/agricorganica.html>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

DELUCA, M. **Uma análise dos supermercados da Grande Florianópolis**. Florianópolis: Editora Insular, 2003.

DEMETER. *Agricultura Biodinâmica*. Disponível em <http://www.bairrodemetria.com.br/biodinamica.htm>. Acesso em junho de 2006.

DEUTSHE WELLE. **Biofach é caminho para Brasil liderar mercado de orgânicos**. Disponível na Internet via <http://www.dw-world.de/dw/article/0,1564,1495829,00.html>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

EHLERS, E. Por que Sir. Albert Howard é considerado o "pai" da Agricultura Orgânica? **AAO**. Disponível em: <http://www.aao.org.br/ahoward.asp>. Acesso em novembro de 2007

FIBL. **Organic Agricultural Land and Farms in Europe, 31.12.2005**. Disponível em: http://www.organic-europe.net/europe_eu/statistics-europe.htm. Acesso em novembro de 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Produtos saudáveis: mais espaço nas prateleiras**. Disponível na Internet via www.coderp.com.br/ssauade/noticias/2004/0405/116040525prod.htm. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

_____. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: editora da UNESP., 1991

_____. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GUIVANT, J. S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. Ambiente & sociedade. Campinas, Unicamp: v.VI, n.2, p.63 - 82, 2003.

_____. **Mapeando os caminhos da sociologia ambiental**. Política e Sociedade, Florianópolis, v. 4, n. 7, p. 9-25, 2005.

_____. **Supermarkets, organics and the ego-trip consumer**. *Paper presented at the Seminar on Organic Consumption*: Kuala Lumpur, Malaysia, 2004.

_____. (2001), **A teoria da sociedade de risco de Ulrich Beck: entre o diagnóstico e a profecia**, in Estudos Sociedade e Agricultura, n. 16: 95-112.

_____. *Transgênicos e percepção pública da ciência no Brasil*. Ambiente e Sociedade, Campinas, v. 9, n. 1, 2006

HANNIGAN, J. A. **Sociologia Ambiental: a formação de uma perspectiva social**. Lisboa: Insituto Piaget, 1995.

HOMEOPATIA VETERINÁRIA. **História e cronologia** [on-line]. Disponível na Internet via <http://www.homeopatiaveterinaria.com.br/Hist%C3%B3ria%20e%20cronologia.htm>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Editora Futura, 1999

IBD. *Agricultura Orgânica Conquista o mercado*. Disponível em: http://www.ibd.com.br/News_Detalhe.aspx?idnews=30. Acesso em junho de 2006.

LENZI, C. L. **Sociologia Ambiental: Risco e Sustentabilidade na Modernidade**. Bauru: Edusc, 2005.

MAPA. O governo promove produtos orgânicos. Disponível em: http://www.cnpab.embrapa.br/destaques/governo_promove_organicos.html. Acesso em novembro de 2007.

MARSDEN, T., FLYNN, A, AND HARRISON, M. (2000), **Consuming interests. The social provision of foods**. Londres: UCL Press.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Semana dos Alimentos Orgânicos - 10 A 16 De Setembro De 2005**. Acesso em http://www.agricultura.gov.br/pls/portal/docs/PAGE/MAPA/MENU_LATERAL/AGRICULTURA_PECUARIA/PRODUTOS_ORGANICOS/PRODUTOS%20ORGANICOS.DOC. Acesso em novembro de 2007.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO. **Sistema Integrado de Comércio Exterior – SISCOMEX**. Disponível em <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/opeComExterior/expProcedimentos/sisIntComExterior.php>. Acesso em novembro de 2007

MORGADO, M. G. GONÇALVES, M.N. **Varejo: Administração de Empresas Comerciais**. São Paulo: Editora Senac, 1997.

MOL, A.P.J.; SPAARGAREN, G. **Environment, modernity and the risk-society: the apocalyptic horizon of environmental reform**. Disponível em: http://library.wur.nl/wasp/bestanden/LUWPUBRD_00024517_A502_001.pdf

MUSAK, E. C. A lei do mínimo. **VOCE S/A**. Disponível em http://vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas/pgart_07_26112002_4227.shl. Acesso em novembro de 2007

OLTRAMARI A. *et al.* **Agricultura Orgânica em Santa Catarina**. Florianópolis: ICEPA, 2003. Disponível em : <http://www.icepa.com.br/Publicacoes/organicos.pdf>. Acesso em: 4 de julho de 2004.

OOSTERVEER, P.; SPAARGAREN, G. ; GUIVANT, J. S. **Green Consumption in Globalizing Food Markets**. In: Pretty, Jules; Guivant, Julia; Benton,Ted; Lee, David; Orr, David and Ward, Hugues. (Org.). *The Sage Handbook on Environment and Society*. London: Sage, 2007.

ORGANIC MONITOR. Disponível na Internet via <http://www.organicmonitor.com/>. Arquivo capturado em março de 2007.

PÃO DE AÇÚCAR. Institucional. Disponível em: <http://www.paodeacucar.com.br/institucional.asp>

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Editora Atlas Sa, 2000

PESTANA, M; CORREIA , P. *Culturas em sistemas hidropônicos*. Disponível em: http://www.isa.utl.pt/dqaa/soloseambiente/PSA_CulturaHidroponica.pdf. Acesso em junho de 2006.

PLANETA ORGÂNICO. **História da Agricultura Orgânica: algumas considerações**. Disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/histaorg1.htm>. Acesso em novembro de 2007.

PORTAL EMBRAPA. *Alimento hidropônico, alimento convencional e alimento orgânico*. Disponível em: <http://www.cpatc.embrapa.br/index.php?idpagina=artigos&artigo=328>. Acesso em junho de 2006.

PORTAL DO MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/portal/>. Acesso em novembro de 2005.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Lei nº 10 831, de 23 de dezembro de 2003**. Disponível em: http://www.abic.com.br/arquivos/leg_lei10831_03_uniao.pdf. Acesso em novembro de 2007.

ROCHA, A. da. CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática na Brasil**. São Paulo: Altas, 1987.

SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S. L. **Preferências do consumidor como determinantes das estratégias dos supermercados brasileiros**. FACEF Pesquisa, v. 6, p. 43-55, 2003.

SILVA, A. T. **Riscos Alimentares e Produtos Orgânicos: o papel dos supermercados na construção social dos consumidores de alimentos orgânicos em Florianópolis**. Florianópolis, 2003. Dissertação do curso de ciências sociais, UFSC, 2003.

SITIO VEGETARIANO. Mudança no consumo de carne na Europa por causa da doença da vaca louca. Disponível em: <http://www.vegetarianismo.com.br/artigos-revistas/mudanca-consumo.html>. Acesso em novembro de 2007.

SIXEL, B. T. *O que é agricultura biodinâmica*. Disponível em <http://www.sab.org.br/agric-biod/o-que-eh-BD.htm>. Acesso em junho de 2006.

TERRA. **Saem novas regras para os produtos orgânicos** [on-line]. Disponível na Internet <http://noticias.terra.com.br/ciencia/biotecnologia/interna/0%2C%2COI226352EI1434%2C00.html>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

TEIXEIRA, A. Marketing Ambiental. MARKETING.COM.BR. Disponível em http://www.marketing.com.br/mkt_ambiental02.asp. Acesso em novembro de 2007.

URBANY, J. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. *The National Organic Program*. Disponível na Internet via <http://www.ams.usda.gov/nop/indexIE.htm>. Arquivo capturado em janeiro de 2006.

WAL-MART. Origem e história do Wal-Mart. Disponível em: http://www.walmartbrasil.com.br/wmbrazil/wmstores/Mainabout.jsp?BV_SessionID=@@@_@0636875751.1176769769@@@@&BV_EngineID=ccccaddkghddkcecfkfcfkjdgoodglh.0&pagetype=about&categoryOID=-8023&template=SubCntDisplay.jsp

WILLER, H.; YUSSEFI, M..(eds) **The World of Organics: Statistics and Emerging Trends 2004**. Disponível em: http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf..

WILLER, H.; YUSSEFI, M..(eds) **The World of Organics Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2005**. Disponível em: <http://www.ifoam.org/press/press/Statistics-2005.html>.

WILLER, H.; YUSSEFI, M..(eds) **The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2006**. Disponível em: <http://www.organic-world.net/former.asp>

WILLER, H.; YUSSEFI, M..(eds) **The World of Organic Agriculture 2007**. Disponível em: <http://www.organic-world.net/2007.asp>